

# Schweizer Dialogmarketing-Preis Gewinner 2005



Die Jury



Die Gewinner



Der Innovationspreis



Der Publikumspreis



Die Sponsoren

Veranstalter

**6280.ch**

fabrik für gestaltung hochdorf

Patronat



Hauptsponsorin

**PostMail**  
DIE POST 



**Jakob Nef**  
Präsident Schweizer  
Direktmarketing Verband

**Dialogmarketing-Preis 2005**

Überzeugende und kreative Werbekampagnen, die den Adressaten nicht nur zum Reagieren auffordern sondern ihn auch zum Handeln bewegen, sind Gegenstand dieser Broschüre der Gewinner des Schweizerischen Dialogmarketing-Preises 2005. Stehen bei anderen Werbeauszeichnungen allein Einzigartigkeit und Kreativität im Vordergrund, so ist es beim Dialogmarketing-Preis viel mehr der messbare Erfolg, verstanden in den gewünschten Reaktionen aus der angesprochenen Zielgruppe. Erfolgreiche Kampagnen, die dem Kunden Vorteile in überraschender Form kommunizieren und so ein überdurchschnittliches Resultat erzie-

len, wurden durch die Jury unter der Leitung von Martin Steiner ausgewählt und prämiert. Eine einmalige Transparenz im Jurierungsprozess wurde durch die vorausgehende Ausstellung aller Wettbewerbsarbeiten in Hochdorf LU erreicht. In drei Schritten – Ausstellung aller Wettbewerbsarbeiten, Jurierung und Präsentation der Gewinner – wird das Know-how, wie Märkte und Kunden effizient bewegt werden können, beispielhaft offen gelegt. Kreativität verbunden mit Effektivität führt zu Ergebnissen, auf die alle Beteiligten stolz sein dürfen. Die Bandbreite der hier präsentierten Arbeiten ist der Beweis, dass das Dialogmarketing in allen Dimensionen seinen Stellenwert in der Werbung gefunden hat. Mit dem Dialogmarketing-Preis 2005 beschreitet der Schweizer Direktmarketing Verband SDV zusammen mit der Hauptsponsorin PostMail neue Wege: Erstmals wird ein Innovationspreis vergeben. Dieser soll die vielen Innovationen im gesamten Direktmarketing-Prozess, die den kreativen Output häufig erst möglich machen, belohnen. Denn wie kaum ein anderer Werbebereich ist erfolgreiches Dialogmarketing von den innovativen Leistungen der gesamten Wertschöpfungskette abhängig. So werden die Voraussetzungen geschaffen, dass auch für den Dialogmarketing-Preis 2006 wiederum erfolgreiche Arbeiten eingereicht werden können.

**Seiten**

**Navigation**

Vorwort SDV	<b>2</b>
PostMail Engagement	<b>3</b>
Vorwort Jury-Präsident • Juroren	<b>4</b>
Matter & Partner • Tribis Dankeschön Pralinen	<b>5</b>
Alex Schmid BSW • Folge Deinem eigenen Stern	<b>6</b>
Publicis Werbeagentur AG, BSW • Malkasten-Mailing	<b>7</b>
Fisch.Meier.Direkt AG • ADSL-Akquisitionskampagne Herbst 2004...	<b>8</b>
Lowe Direct, Lowe AG • Bewerbung als Geschäftswagen	<b>9</b>
Fisch.Meier.Direkt AG • HP Openview Autopilot	<b>10</b>
Eugster Kommunikation AG • Wir werfen den ersten Stein	<b>11</b>
Eugster Kommunikation AG • Wir Schweizer biegen alles hin	<b>12</b>
Alex Schmid BSW • Promo: mit Speck fängt man Mäuse	<b>13</b>
OgilvyOne AG • TCS Streuwurf «Für alle Fälle»	<b>14</b>
Euro RSCG Dialog • Der erste Plakatblock der Welt	<b>15</b>
OgilvyOne AG • Launch Volvo S40	<b>16</b>
Matter & Partner • Tribis Stofffetzen	<b>17</b>
Jung von Matt/Limmat AG • Bluewin Steckmodem...	<b>18</b>

Matter & Partner • Theaterspektakel Ticketverkauf	<b>19</b>
Jung von Matt/Limmat AG • Buschgesichter	<b>20</b>
Euro RSCG Dialog • Rote Heftklammer	<b>21</b>
DACHCOM Winterthur • EGL Nordic: VIP Mailing	<b>22</b>
Euro RSCG Dialog • Schweizer Qualität kennt keine Grenzen	<b>23</b>
Lowe Direct, Lowe AG • Nationalfeiertags-Mailing	<b>24</b>
OgilvyOne AG • Das Geheimnis von Dalarö	<b>25</b>
Fisch.Meier.Direkt AG • Dialogkonzept Saab 9-5	<b>26</b>
TBWA TEQUILA • Mit Magic Ticket voll durchstarten	<b>27</b>
Futurecom interactive AG • Snowdown	<b>28</b>
AP&P Werbe- und Kommunikations AG • Spendenmailing...	<b>29</b>
OgilvyOne worldwide GmbH & Co. KG • Reine Gefühlssache	<b>30</b>
Interone Worldwide GmbH • Wer das Besondere fordert, wird...	<b>31</b>
OgilvyOne worldwide Stuttgart GmbH • Iron Business Man 2004	<b>32</b>
SDV-Innovationspreis 2005	<b>33</b>
Publikumspreis 2005	<b>34</b>
Sponsoren	<b>35</b>



Josef Bösch  
Leiter PostMail  
Mitglied der Konzernleitung

## Wir fördern das Direktmarketing: Qualität wird belohnt

Im Zeichen der ständig zunehmenden Informations- und Reizüberflutung nimmt die Bedeutung der direkten Ansprache fein segmentierter Zielgruppen weiter zu. Deshalb sind wir überzeugt, dass sich Dialogmarketing endgültig als Schlüsseldisziplin für eine erfolgreiche Marktbearbeitung unter herausfordernden Bedingungen etablieren wird.

Als Anbieterin einer breiten Palette von Dienstleistungen und Lösungen für die gezielte Marktbearbeitung will PostMail in der Entwicklung und Förderung des Dialogmarketings eine aktive Rolle spielen. Dazu gehört auch unser Engagement als Hauptsponsorin des Schweizer Dialogmarketing-Preises. Wir können uns ohne Einschränkungen mit den Zielen dieses Wettbewerbs identifizieren. Die gezielte Förderung der Qualität steht dabei klar im Vordergrund. Denn Erfolg im Dialogmarketing beruht in erster Linie auf erstklassigen, strategisch fundiert abgestützten kreativen Leistungen und innovativen Ideen, wie sie im Rahmen des Dialogmarketing-Preises honoriert werden.

Im Rahmen des Dialogmarketing-Preises exponieren wir uns gerne – denn dieser Wettbewerb ist nicht nur eine jährliche Leistungsschau der besten Arbeiten, er dient vielmehr als Motivation für DM-Schaffende, durch aussergewöhnliche Kreativität und konzeptionell durchdachte Ausführungen neue Wege zu beschreiten – und schafft somit eine Grundlage, von der die gesamte Direktmarketing-Branche profitiert.

Wir danken allen Unternehmen und Agenturen für ihre Teilnahme am Dialogmarketing-Preis 2005 und gratulieren den Gewinnerinnen und Gewinnern ganz herzlich.

### Patronat:



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

## Der SDV-Innovationspreis 2005: Neue Ideen sind gefragt

Innovativer Geist und hervorragende Leistungen im Marketing verdienen Unterstützung. Aus diesem Grund hat PostMail das Patronat für den neu geschaffenen SDV-Innovationspreis 2005 übernommen. Dieses Engagement steht im Einklang mit unserer Zielsetzung, die Qualität im Marketing – insbesondere im Dialogmarketing – gezielt zu fördern.

Der Innovationspreis belohnt eine der Neuheiten im gesamten Direktmarketing-Prozess, welche den kreativen Output häufig erst möglich machen. Er zeichnet eine speziell erwähnenswerte Leistung aus, welche eine wirtschaftliche Relevanz und ihre Praxistauglichkeit bewiesen hat. Eine Leistung, welche das Direktmarketing als Ganzes stärkt oder bestehende Prozesse substantiell vereinfacht oder effizienter macht.

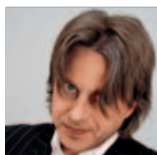




**Steiner Martin**  
Jury-Präsident  
Unternehmensberatung  
für Marketing

**Kreativer Mut als Parameter  
für mehr Marktwirkung**

In den Briefing-Unterlagen für die Jury sind folgende Beurteilungs-Parameter definiert: Die einzigartige, innovative Idee, das erzielte Ergebnis, das handwerkliche Können bei der Umsetzung und die dialogspezifischen Elemente. Genau diese Parameter wurden anlässlich der Jurierung vom 9. März 2005 bei den zu beurteilenden Eingaben angewendet. Von einer 16-köpfigen Jury, die mit grossem Engagement einen Tag lang Arbeit für Arbeit genauestens unter die Lupe nahm. 20% weniger eingereichte Projekte als im Vorjahr waren zu beurteilen. Das Echo am Ende des Tages war einhellig: Einige wenige Höhepunkte standen vielen soliden aber wenig überraschenden Direkt Marketing-Auftritten gegenüber. Ob diese Tatsache einmal mehr der stagnierenden Wirtschaftslage zuzuschreiben ist? Oder sollten wir nicht vielmehr beginnen, selbstkritisch unseren Mut zur Kreativität zu hinterfragen? Exakt dieser Parameter, welcher nota bene zu mehr Marktwirkung verhilft? Ich wünsche mir, dass der Schweizer Dialogmarketing-Preis künftig auch als Aufforderung zu deutlich mehr Beherztheit in der kreativen Arbeit verstanden wird. In diesem Sinne blicke ich mit Vorfreude auf ein erfolgreiches Dialogmarketing-Jahr.



**Bodin Frank**  
Euro RSCG Dialog



**Bransch Gian**  
Tamedia AG



**Brinkmann Björn**  
Lowe Direct



**Eugster René**  
Eugster Kommunikation AG



**Fisch Gilbert**  
Fisch.Meier.Direkt AG



**Friedrich Mark**  
PostMail



**Hofer Peter**  
IHA-GfK AG



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



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



**Salvato Gian-Franco**  
aseantic ag



**Schehrer Dierk**  
Swisscom Mobile AG



**Schmid Alex**  
Alex Schmid BSW



**Steffen Marc**  
UBS AG



**Wietlisbach Guido**  
OgilvyOne AG



**Wimmer Sabine**  
DDV Deutscher Direktmarketing Verband



**Zumsteg Benedikt**  
Hotelplan AG



**Titel der Arbeit:**  
**Tribis Dankeschön Pralinen**

**Auftraggeber:**  
**Tribis Ferientierheim**

**Agentur:**  
**Matter & Partner**



**Kategorie-Sponsor:**

**rbc Solutions AG**  
generating and improving contacts.  
- Consulting & Project Management  
- Call Center Services  
- CRM Services  
- Data- & IT-Services

General Wille-Strasse 144  
CH-8706 Meilen  
Tel. +41 44 925 36 36  
Fax +41 44 925 36 46  
www.rbc.ch  
info@rbc.ch

## Für tierische Feinschmecker

Einmal mehr stellt Matter & Partner fürs Ferientierheim Tribis in Bubikon den Hund und nicht dessen Besitzer in den Mittelpunkt. Diesmal mit einem kleinen Dankeschön, verschickt in der Vorweihnachtszeit. Der Empfänger erhielt eine weisse Standardschachtel. Beim Öffnen kam eine Pralinen-schachtel von Suchard zum Vorschein. Diese wiederum enthielt eine wunderschöne Auslegeordnung verschiedener Hundeguetzli. So nett drapiert, dass man sie leicht mit Originalpralinen hätte verwechseln können. Das jedoch hätte sicher für Ärger mit dem vierbeinigen Freund gesorgt. Dem Package lag eine Karte mit einem Benefit für den Zweibeiner bei: Ein Frühbucherrabatt von 10 Prozent für diejenigen, welche den Ferienaufenthalt ihrer Lieblinge noch im alten Jahr reservieren. Eine tolle und überraschende Low-Cost-Idee. Der Jury ist sie Bronze wert.

René Eugster  
Eugster Kommunikation AG



**Product Manager:**  
Franziska Tribelhorn  
**Concept:**  
Daniel Matter / Philipp Skrabal

**Art Director:**  
Ondrej Maczko  
**Text:**  
Michael Kathe

**Berater:**  
Christoph Schwarz  
**Production:**  
Christoph Schwarz



---

Titel der Arbeit:  
**Folge Deinem eigenen Stern!**

Auftraggeber:  
**DaimlerChrysler Schweiz AG**

Agentur:  
**Alex Schmid BSW**

---

### Folge Deinem Stern – Du wirst es nicht bereuen

Die für einen Automobilhersteller doch eher ungewöhnlich gestaltete Aktion – der Auftritt ist durchs Band weg im branchenunüblichen matten Offsetpapier gehalten – setzt Sterne als geschickte Metapher ein. Die Emotionalität des Mailings gipfelt im eigens für die DaimlerChrysler A-Klasse komponierten Song von Christina Aguilera «Hello» (Follow your own star). Die begleitenden Massnahmen: die kostenlos zu beziehende CD, der Link zu ergänzenden Informationen auf dem Web und das Veranstaltungsangebot sowie die Star-Tour-Teilnahmemöglichkeit runden die Aktion zu einem harmonischen Ganzen ab. Der Erfolg hat sich denn auch prompt eingestellt. Nicht zuletzt auch dank einer ausgeklügelten Zielgruppenevaluation, deren Profil mittels einer tiefen Datenanalyse erstellt wurde. Der Jury ist diese Arbeit in der Kategorie «Business-to-Consumer» Bronze wert.

Gian Branschi  
Tamedia AG



Product Manager:

–

Concept:

–

Art Director:

–

Text:

–

Berater:

–

Production:

–



---

Titel der Arbeit:  
**Malkasten-Mailing**

Auftraggeber:  
**Kostgeld Malergeschäft AG**

Agentur:  
**Publicis Werbeagentur AG, BSW**

---

### Alles so schön bunt hier!

Eine umfangreiche Broschüre, die das Leistungsangebot eines Malergeschäfts präsentiert. Das tönt im ersten Moment nach etwas Alltäglichem. Dass es aber auch ganz anders geht, beweist Publicis mit dem Malkasten-Mailing für Malermeister Stefan Kostgeld aus St. Gallen. Auf 36 Seiten geht es in der als Malkasten gestalteten Broschüre überaus bunt zur Sache. Spannend, unterhaltsam und zugleich lehrreich werden alle relevanten Themen dargestellt. Die Leserinnen und Leser verstehen rasch einmal, dass man unter Malen mehr verstehen darf als einfaches «Pinseln». Ein besonderes Mailing für ein sicherlich besonderes Malergeschäft hat eine besondere Auszeichnung verdient: Herzlichen Glückwunsch zu Bronze.

Björn Brinkmann  
Lowe Direct



Product Manager:  
Stefan Kostgeld  
Concept:  
Ralf Kostgeld

Art Director:  
Ralf Kostgeld  
Text:  
Beat Fedier

Berater:  
Ralf Kostgeld  
Production:  
Beat Staudacher



**Titel der Arbeit:**  
**ADSL-Akquisitionskampagne**  
**Herbst 2004 Trilogie**

**Auftraggeber:**  
**Bluewin AG**

**Agentur:**  
**Fisch.Meier.Direkt AG**



**Kategorie-Sponsor:**

**DocumentServices AG**  
 Wir verbinden Know-how, Flexibilität, Vertraulichkeit und Komplexität im Printing und Lettershop für unsere Kunden. Typische Verarbeitungen sind Rechnung-/Policensand, Kundenstatements, Bonusprogramme und Direct Marketing-Sendungen.

Hertistrasse 27  
 CH-8304 Wallisellen  
 Tel. +41 44 220 80 11  
 www.documentservices.ch  
 documents@documentservices.ch

**ADSL zum Anbeissen**

Im hart umkämpften ADSL-Markt war es noch nie einfach, gute Responsequoten zu erzielen. Nur ein massiver und fokussierter Einsatz von Mailings, unter der Führung einer starken Marke, führt zum gewünschten Erfolg. Bluewin hat mit einer dreiteiligen Mailing-Serie und mit Unterstützung von gezielt eingesetzten Markenprodukten ihren Zielgruppen den Abschluss eines ADSL-Vertrages im wahrsten Sinne des Wortes schmackhaft gemacht. Und dies mit 1,28% Erfolg. Attraktive Anreize gewannen die Aufmerksamkeit der Zielgruppen. So wurden den Mailings Musterproben von Ovomaltine, Haribo-Goldbärchen und Stimorol-Kaugummi beigelegt. Zudem umwarben lukrative Wettbewerbspreise, ein Cabriolet, Reisen und Flugtickets die Gunst der Kunden. Die Agentur spielte gekonnt auf der Klaviatur des Direkt Marketings und setzte die eingesetzten Massnahmen qualitativ hochwertig um. Auch die produktionstechnischen Möglichkeiten wurden gekonnt ausgeschöpft. Der umfassende und integrierte Ansatz gab bei der Jury den Ausschlag, dieser Arbeit Silber zu verleihen.

Alex Schmid  
 Alex Schmid BSW



**Verantwortlich Bluewin:**  
 René Hauck  
**Creative Director:**  
 Remo Bachmann

**Art Director:**  
 Andrea Heierle  
**Text:**  
 Simone Paulzen

**Berater:**  
 Gabriele Knus / Marianne Burgener  
**Production:**  
 Silvana Althaus





**Titel der Arbeit:**  
**Bewerbung als Geschäftswagen**

**Auftraggeber:**  
**AMAG Automobil- & Motoren AG**

**Agentur:**  
**Lowe Direct, Lowe AG**



**Kategorie-Sponsor:**

**MS Mail Service AG**  
 Alles aus einer Hand.  
 Nationaldatei CH, Marketingdatenbanken,  
 Call Center, Responsemanagement/Scanning,  
 Adressierung Inkjet und Laserprint, Kuvertier-/  
 Folierstrassen, Fulfillment und Debitorenverwal-  
 tung, SMS- und MMS-Dienste, E-Mail Marketing  
 Webbasierendes Mailing Service Tool

Fürstenlandstrasse 35 • CH-9001 St. Gallen  
 Tel. +41 71 274 66 88 • Fax +41 71 274 66 89  
 www.ms-direct.ch • msfeedback@ms-direct.ch

**Bewerbungsdossier mit Stil**

Flottenverantwortliche in den Unternehmen verfügen oft über feste und zum Teil gar unabänderliche Auflagen. Ein Fahrzeug, welches nicht in der offiziellen Firmenliste aufgeführt ist, selbst wenn es noch so ökonomisch ist, schafft nur selten den Sprung in die Firmen-Fahrzeuggeste. Wie erreicht man es also, den Abverkauf von Volkswagen Passat mittels eines Business-Pakets zu fördern und die Erweiterung einer Flotte zu generieren? Diese Herausforderung wurde, anhand einer Bewerbung um einen Listenplatz, besonders kreativ umgesetzt. Und zwar genauso wie es sich gehört: Mit einem umfangreichen Dossier. Eine sympathische, formell korrekte Aktion mit einem leisen Augenzwinkern. Die Ergebnisse lassen sich sehen: es wurden 25% mehr Anfragen zur Probefahrt als in den Vergleichszeiträumen generiert. Und aus diesen 25% resultierten 65% Verkaufsabschlüsse. Das Mailing hat darüber hinaus individuelle Spontanreaktionen ausgelöst. Der Jury ist diese Arbeit in der Kategorie «Mailings Business-to-Business» Gold wert.

Dr. Jaromir Löffler  
 Marketing & Kommunikation



**Product Manager:**  
 Karin Müller  
**Concept:**  
 –

**Art Director:**  
 Sebastian Hugelshofer  
**Text:**  
 Daniel Roznovjak

**Berater:**  
 Kerstin Schnyder / Martin Schlatter  
**Production:**  
 Albert Pfister



Titel der Arbeit:  
**HP Openview Autopilot**  
 Auftraggeber:  
**Hewlett-Packard (Schweiz) GmbH**  
 Agentur:  
**Fisch.Meier.Direkt AG**

**Take-off to success with HP Openview**

Wie kann man ein komplexes IT-Thema auf den relevanten Nutzen fokussieren und mit einer überraschenden Idee aufmerksamstark umsetzen? Ziel der Kampagne ist, die neue IT-Management-Software von Hewlett-Packard bei der relevanten Zielgruppe als modulare, flexible und dynamische Lösung zu positionieren. Die Kampagnen-Idee besteht darin, den Kundennutzen über eine verblüffende Analogie zur Fliegerei wirksam zu vermitteln. Die 2-stufige 3-D-Kampagne setzt sich aus einem Teaser-Mailing mit Daten für die Take-off-Show und einem Hauptmailing zusammen. Hervorzuheben ist die Fokussierung auf die Gewinnung von Sales Leads über innovative Responsemöglichkeiten. Wie die personalisierte URL, welche direkt auf die Kampagnen-Homepage führt. Auf dieser Page wird die Zielperson persönlich begrüsst und zur Teilnahme an einem Online-Game eingeladen. Zwei elektronische Reminder verweisen nochmals auf die Verlosung und das Beratungsangebot. Entsprechend konnten alle geplanten Take-off-Shows mit Interessenten erfolgreich durchgeführt werden. Insgesamt besuchten 220 Teilnehmer das Portal, woraus 30 qualifizierte Beratungstermine entstanden. Die Jury prämierte diese Leistung mit Silber.

Marc Steffen  
UBS AG



Verantwortlich HP:  
 Andreas Rohr  
 Creative Director:  
 Remo Bachmann

Art Director:  
 Sarah Hildebrand  
 Text:  
 Oliver Gisi

Berater:  
 Gabriele Knus / René Candrian  
 Production:  
 Gaby Füchslin



Titel der Arbeit:  
**Wir werfen den ersten Stein**

Auftraggeber:  
**Hautle & Partner**

Agentur:  
**Eugster Kommunikation AG**

**Gewichtige Argumente!**

Mit diesem Mailing wirft Eugster Kommunikation für Hautle & Partner den ersten Stein für einen hoffentlich «leichten» Dialog. Es erweist sich oft als schwierig, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe «Investoren», unter anderem Pensionskassen, Banken, Stiftungen und Unternehmen mit Erweiterungspotenzial, zu erhalten. Dieses Ziel wird mit dem awarenessstarken Mailing garantiert erreicht – denn so leicht landet dieses bestimmt nicht im Papierkorb. Durch die enge Verknüpfung zum Thema «Bauen» ist auch der inhaltliche Link schnell verständlich und anschaulich kommuniziert. Mit anderen Worten: Auf diesen Stein kann Hautle & Partner für die Neugeschäfts-Akquisition sicherlich bauen. Die Jury bewertet diese gewichtige Botschaft mit Bronze.

Björn Brinkmann  
 Lowe Direct



Product Manager:  
 –

Concept:  
 René Eugster

Art Director:  
 Dominique Rutishauser

Text:  
 Patrick Lindner

Berater:  
 René Eugster

Production:  
 Miriam Egli



Titel der Arbeit:  
**Wir Schweizer biegen alles hin**

Auftraggeber:  
**HBB Biegetechnik**

Agentur:  
**Eugster Kommunikation AG**

### Schweizer Präzision einmal ganz anders

Im grossen Pool der Messeeinladungen ist es nicht immer ganz einfach, die gewünschte Zielgruppe zu einem Besuch am eigenen Stand zu animieren. Vor allem, wenn es sich dabei um eine handverlesene Auswahl von Führungskräften aus den Industriesektoren Automotive, Schienenfahrzeugbau, Fördertechnik, Aircraft und Grossmetallbau handelt. In diesem Fall wurde ein aussergewöhnlicher Weg gewählt. Eine vollkommen verbogene Gabel, begleitet vom Slogan «Wir Schweizer biegen alles hin», erzielte durch die kreative und Aufmerksamkeit erregende Umsetzung eine Responsequote von 25%. Der Erinnerungswert zeigte sich bei diesem Mailing überdurchschnittlich hoch: 15% aller Adressaten besuchten die Hannover Messe. Nebst einer beachtlichen Steigerung des Bekanntheitsgrades generierte diese Aktion zudem acht konkrete Projekte. Der beachtliche Erfolg ist der Jury Bronze wert.

Sabine Wimmer

DDV Deutscher Direktmarketing Verband



Product Manager:

–

Concept:  
René Eugster

Art Director:  
Dominique Rutishauser

Text:  
Patrick Lindner

Berater:  
René Eugster

Production:  
Miriam Egli




---

Titel der Arbeit:  
**Promo: mit Speck fängt man Mäuse**

Auftraggeber:  
**Die Schweizerische Post**

Agentur:  
**Alex Schmid BSW**

---

**Mit Speck fängt man Mäuse – und gewinnt Preise**

Die Post möchte ihre Kunden auf die Vorteile der PostPac-Promo aufmerksam machen. Wie diese Herausforderung am besten umgesetzt wird? Ganz klar: Indem ein ebensolches Paket an die gewünschte Zielgruppe geschickt wird. Sobald der Empfänger das Paket öffnet, schnappt die Mausefalle zu und am Haken hängt der Köder – das PostPac. Um die Geschichte abzurunden, bringt der Verkäufer bei seinem nächsten Besuch ein Brettchen mit Speck mit. Die hohe Responsequote zeigt: Kaum ein Kunde konnte dem Speck der Post widerstehen. Eine geradlinige Idee, hochwertig und schnörkellos umgesetzt. Der Jury ist diese Arbeit in der Kategorie «Mailings Business-to-Business» Bronze wert.

Dierk Schehrer  
 Swisscom Mobile AG



Product Manager:  
 –

Concept:  
 –

Art Director:  
 –

Text:  
 –

Berater:  
 –

Production:  
 –



**Titel der Arbeit:**  
**TCS Streuwurf «Für alle Fälle»**

**Auftraggeber:**  
**Touring Club Schweiz**

**Agentur:**  
**OgilvyOne AG**

Direct Mail  Company

**Kategorie-Sponsor:**

**Direct Mail Company**  
 Seit 43 Jahren Ihr Direct Marketing Partner für einen ISO-zertifizierten Full Service rund um Konzeption, Logistik und Zustellung von Drucksachen sowie Warenmustern aller Art.

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

**Der TCS-Briefkasten-Streuwurf – garantiert «Für alle Fälle»**

Wie weckt man das Interesse von Briefkastenbesitzern mit einem «Stopp-Werbung-Kleber» für das Angebot, welches der Nachbar, ohne den besagten Kleber, erhalten hat? Eine schwierige Aufgabe, die der Touring Club Schweiz mit seiner Streuwurf-Aktion «TCS-Mitgliedschaft – Für alle Fälle» brillant gelöst hat. Der Marktanteil von TCS beträgt stolze 60%. Diesen Wert noch zu steigern verlangt auffällige und impactstarke Kommunikation. Dies ist TCS mit einem Mailing – von dem ein Teil provokativ aus den Briefkästen heraushing – eindrücklich gelungen. Daneben hat die Dramatisierung der breiten Dienstleistungspalette durch die Analogie mit einer Hausapotheke bestens funktioniert und die Kern-Botschaft «Für alle Fälle der richtige Klub» eindrücklich unterstrichen. Die Folge: eine rekordverdächtige Abschlussquote von Neumitgliedschaften. Eine ganze Reihe von Argumenten, welche die Jury vollumfänglich überzeugte und die Arbeit mit Gold belohnt hat.

Benedikt Zumsteg  
 Hotelplan AG



**Projektleiterin:**  
 Antonina D'Amico  
**Concept:**  
 Daniel Brüngger

**Art Director:**  
 Erich Zinsli  
**Text:**  
 Sämi Weber

**Berater:**  
 Petra Weber  
**Production:**  
 Petra Weber



Titel der Arbeit:  
**Der erste Plakatblock der Welt**

Auftraggeber:  
**Energy Zürich**

Agentur:  
**Euro RSCG Dialog**

**Britney nicht zum Aufreissen, dafür dutzendfach zum Abreissen**

Gnadenlos tobt der Kampf im Äther. Viele Radiostationen buhlen um die aussterbende Spezies jugendlicher Hörer. Die Hits spielen sie alle, rauf und runter, was sonst. Und darum wird Hörerbindung immer wichtiger. Energy Zürich machte aus der Not eine Tugend und kommuniziert ein einfaches, zielgruppen-affines Versprechen: «Weltstars für Zürich». Stark deshalb, weil es laufend wirkungsvoll umgesetzt wird. Da macht auch die Herbstkampagne «Der erste Plakatblock der Welt» keine Ausnahme. Stars und Versprechen auf Plakate gedruckt, als «Abreissblock» produziert und auf mobilen Stellwänden dort platziert, wo die Zielgruppe verkehrt. Dann über den Sender verbreiten, dass Britney und Friends jetzt zum Auf-, pardon Abreissen bereitstehen. Und schon rennt nicht nur Joya, sondern eine ganze Hörergeneration. Das Resultat: Die Abreissplakate waren im Nu weg, der Sender wurde mit weiteren Anfragen von Hörern überschwemmt. In dieser Kampagne gibt es weder Coupons noch Panels, weder Probierangebot noch Gewinnspiel. Aber sie trifft den Nerv der angesprochenen Generation. Sie verdeutlicht, dass Energy Zürich sein Versprechen lebt. Das wird sich in steigenden Hörerzahlen niederschlagen. Response-Ayatollahs werden aufschreien – sollen sie. Diese Kampagne strotzt vor Innovation und hat darum Gold mehr als verdient.

Gilbert Fisch  
 Fisch.Meier.Direkt AG



Marketing- und Programmleitung:  
 Daniel Büchi  
 Concept:  
 Jürg Aemmer

Art Director:  
 Marcel Schläpfe  
 Text:  
 Diana Rossi

Berater:  
 Pascal Frei  
 Production:  
 –



**Titel der Arbeit:**  
**Launch Volvo S40**

**Auftraggeber:**  
**Volvo Automobile (Schweiz) AG**

**Agentur:**  
**OgilvyOne AG**



**Kategorie-Sponsor:**

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

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

**Das Geheimnis von Dalarö**

Mit der Einführung des neuen S40 lancierte Volvo ein Premium-Auto für eine neue, jüngere Zielgruppe. Und genau bei diesem Segment weist Volvo ein Imagedefizit bezüglich Modernität, Style und Aktualität auf. Diese Zielgruppe mittels reinen Kommunikationsmassnahmen von den genannten Attributen zu überzeugen, reichte nicht aus – Volvo musste diesen Anspruch auch beweisen. Als zentrales Kommunikationstool wurde eine Internet-Plattform erarbeitet, die dank einer Mystery-Geschichte Spannung aufbaute und die vorerst flüchtig Interessierten während sechs Wochen mittels neuen Indizien, Rätseln und kultigen Preisen zu aktiven Beteiligten wandelte. Am Schluss der Geschichte fand der Schweizer Launch des Volvo S40 statt und die Besucher wurden zu Probefahrten eingeladen. Die Ergebnisse sprechen für sich: Insgesamt konnten 56 700 Besuche auf der Webseite verzeichnet werden, wobei sich 50% der User ein zweites Mal und 30% insgesamt fünf Mal einloggten. Insgesamt wurden 5 600 Adressen von Nicht-Volvo-Kunden generiert. Zudem wurden im um 9% rückläufigen Markt, 10% mehr Volvo S40 verkauft als geplant. Dies gab für die Jury den Ausschlag, dieser Arbeit in der Kategorie «Werbemittel in elektronischen Medien» Bronze zu verleihen.

Gian Franco Salvato  
 aseantic ag



**Marketing Director:**  
 Georg Redlhammer

**Concept:**  
 Guido Wietlisbach

**Art Director:**  
 Sven Faber / Andreas Aue

**Text:**  
 Guido Wietlisbach

**Berater:**  
 Björn Schneider

**Production:**  
 Andreas Aue / Sven Faber





**Titel der Arbeit:**  
**Tribis Stofffetzen**

**Auftraggeber:**  
**Tribis Ferientierheim**

**Agentur:**  
**Matter & Partner**

**n c ag**

**Kategorie-Sponsor:**

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

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

**Wehe wenn sie allein gelassen!**

Die Erfolgsgeschichte von der Tribis Hundeschule und den Kreativen von Matter & Partner geht weiter. Einmal mehr gelang es Agentur und Auftraggeber, mit Einsatz eines geringen Budgets, die Hundebesitzer im Zürcher Oberland gezielt zu erreichen. Angeleiteten Hunden vor Supermärkten und auf öffentlichen Plätzen wurde ein Stofffetzen einer zerrissenen Hose vorgelegt. Die zurückkehrenden Hundebesitzer mussten aufgrund der verfänglichen Situation annehmen, dass ihr Vierbeiner während ihrer Abwesenheit ein unmanierliches Tun an den Tag gelegt hat. Nach dem ersten Schock folgte unmittelbar die Auflösung: Auf der Rückseite des Stofffetzens stand geschrieben: «Glück gehabt, das ist nur ein Fetzen Werbung, falls Sie aber ernsthaft an den Manieren ihres Lieblings gezweifelt haben sollten, wird es Zeit für einen Termin bei uns.» Die Resonanz blieb nicht aus: Die Kurse der Hundeschule waren im Nu ausgebucht und die Aktion musste bereits in der Hälfte der geplanten Laufzeit gestoppt werden. Für die Jury ein klarer Fall: Gold für eine überzeugende Arbeit!

Benedikt Zumsteg  
 Hotelplan AG



**Product Manager:**  
 Franziska Tribelhorn

**Concept:**  
 Philipp Skrabal / Daniel Matter

**Art Director:**  
 Ondrej Maczko

**Text:**  
 Michael Kathe

**Berater:**  
 Christoph Schwarz

**Production:**  
 Christoph Schwarz



Titel der Arbeit:  
**Bluewin Steckmodem & Schaufensterpuppe**

Auftraggeber:  
**Bluewin AG**

Agentur:  
**Jung von Matt/Limmat AG**

**Bluewin wirft einem das Modem nach – mit einem kreativen Wurf**

Wer im allgegenwärtigen Preis-Geschrei nicht untergehen will, muss sich etwas einfallen lassen. Zum Beispiel eine innovative Strategie, welche überraschende, auffallende, die Menschen packende kreative Umsetzungen auf allen Ebenen von der klassischen Kampagne bis zur Promotion zulässt. Unter dem Motto «Bluewin wirft Ihnen das Modem nach» ist genau ein derartiger Wurf gelungen, insbesondere in der Kategorie Alternative Medien (Guerilla-Massnahmen): Indem mit einem Spezial-Kleber auseinander geschnittene Modem-Packungen an Mauern und Wände geheftet wurden, als seien sie stecken geblieben. Oder indem Modem-Packungen neben umgeworfenen Schaufensterpuppen in ausgesuchten Modegeschäften platziert wurden. Ein Modem-Nachwurf, der auch die Jury als Volltreffer sah und mit Silber prämierte.

Frank Bodin  
 Euro RSCG Dialog



Product Manager:  
 Tom Seinige / Alexander Jaggy

Art Director:  
 David Hanselmann

Berater:  
 Martin Samsel / Anita Caprez

Concept:  
 David Hanselmann / Johannes Raggio

Text:  
 Johannes Raggio

Production:  
 Marco Giardina



Titel der Arbeit:  
**Theaterspektakel Ticketverkauf**

Auftraggeber:  
**Tamedia AG,  
 Zürcher Theaterspektakel**

Agentur:  
**Matter & Partner**

**Werbe-Spektakel fürs Theater-Spektakel**

Werbung für das Zürcher Theater-Spektakel sollte selbst zum Spektakel werden. Und wenn es dabei gelingt, das nicht immer beste Theater des grauen Alltags in Verbindung mit dem packenden Theater-Programm zu bringen, wird die Botschaft relevant. Genau das ist dieser Kampagne auf eindrucksvolle Art und Weise gelungen: Mit an Hauswänden geklebten Figuren in Lebensgrösse – eine Politesse beispielsweise bei Parkplätzen oder ein bewaffneter Dieb bei Unterführungen –, versehen mit dem Hinweis, dass der Alltag eben nicht immer das beste Theater bietet. Das ist Aussenwerbung der anderen Art beziehungsweise Bronze für spektakuläre Guerilla-Werbung.

Frank Bodin  
 Euro RSCG Dialog



Product Manager:  
 Gabi Wettstein / Claudius Wirtz  
 Concept:  
 Philipp Skrabal / Daniel Matter

Art Director:  
 Andrea Huber  
 Text:  
 Michael Kathe

Berater:  
 Anita Haberthür  
 Production:  
 Marco Chini



Titel der Arbeit:  
**Buschgesichter**  
 Auftraggeber:  
**Coiffeur Angel**  
 Agentur:  
**Jung von Matt/Limmat AG**

**Haarschnitt nötig?**

Plötzlich strahlt Ihnen ein sympathisches Gesicht aus einem Baumstamm, aus einem Ginsterbusch oder aus einem Blumentopf entgegen. Sie sind erstaunt und können nicht mehr wegsehen. Dem kleinen Schild «Haarschnitt nötig?» ist nicht auszuweichen. Coiffeur Angel hat Sie im Visier. Die Plakatkampagne überzeugte durch ihre Eigenständigkeit und durch ihren Witz. Zudem entsprach sie dem Budget des Auftraggebers. Mittels gezielter Platzierungen in der Winterthurer Fussgängerzone und in den Grünanlagen der Stadt, erreichte die plakative Botschaft die gewünschte Zielgruppe. Der Erfolg der Kampagne kann nicht mit Zahlen belegt werden. Die vielen Lacher und positiven Rückmeldungen jedoch haben den Auftraggeber überzeugt. Der Jury ist die Arbeit Bronze wert.

Peter Hofer  
 IHA-GfK AG



Product Manager:  
 Alexander Jaggy / Michael Rottmann  
 Concept:  
 Inken Rohweder

Art Director:  
 Inken Rohweder / Axel Eckstein  
 Text:  
 Johannes Raggio

Berater:  
 Martin Samsel / Anita Caprez  
 Production:  
 Thomas Hinderling



**Titel der Arbeit:**  
**Rote Heftklammer**

**Auftraggeber:**  
**Gesellschaft Schweiz-Tibetische  
 Freundschaft**

**Agentur:**  
**Euro RSCG Dialog**



**Kategorie-Sponsor:**

**Antalis AG**  
 Wir sind Ihr Partner für visuell starke Auftritte auf Papieren und andern Kommunikations-trägern, für Verpackungslösungen und Gesamtlösungen rund um unsere Produkte und Logistik.

Industriestrasse 20  
 CH-5242 Lupfig  
 Tel. +41 56 464 51 11  
 Fax +41 56 464 56 63  
[www.antalis.ch](http://www.antalis.ch)  
[info@antalis.ch](mailto:info@antalis.ch)

**Eine Stille, die wirksam flüstert**

Auch wenn diese Lösung nicht schreit – es ist gerade ihre Stille, ihre Subtilität, welche eine ganz besondere Wirkung ausübt. Jedoch nur, wenn man sich auf diese Massnahme einlässt. Auf den ersten Blick eine Anzeige, welche sich zwar gegenüber bestehender NPO-Kommunikation abgrenzt, trotzdem aber das Bett des gewohnten Werbeflusses nicht verlässt. Beinahe unscheinbar verschliesst eine rote Heftklammer, welche gleichzeitig auch das Heft als Werbeträger zusammen hält, die Lippen dieses buddhistischen Mönchs. Es bedarf einer grossen Aufmerksamkeit, um diese geniale Verschmelzung von Funktionalität und Botschaft zu bemerken. Die Frage nach der nachhaltigen Wirkung stellt sich bei solchen Lösungen immer. Doch muss Kreativität in ihrer besten Form immer nur plakativ sein, wenn sie wirken soll? Diese kleine rote Klammer ist das beste Argument dagegen. Mehr als eine laut gebrüllte Nachricht erreicht sie mit ihrer Reduktion das Maximum, was Werbung erreichen kann: Sie bleibt haften. Die Auszeichnung in Silber ist eine Verbeugung der Jury für diese grossartige Leistung.

Guido Wietlisbach  
 OgilvyOne AG



**Präsident:**  
 Wangpo Tethong

**Concept:**  
 Frank Bodin / Jürg Aemmer

**Art Director:**  
 Urs Hartmann

**Text:**  
 Frank Bodin

**Berater:**  
 Petra Gayko

**Production:**  
 Mediabox



**Titel der Arbeit:**  
**EGL Nordic: VIP Mailing**

**Auftraggeber:**  
**EGL AG**

**Agentur:**  
**DACHCOM Winterthur**

**Kategorie-Sponsor:**

**S-Medien AG**  
 Das grafische Unternehmen

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

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

**Energische Schweizer – neu auch in Norwegen**

Dass die Elektrizitäts-Gesellschaft Laufenburg im europäischen Strommarkt mitmischt, erstaunt zunächst. Doch die EGL ist ein multinationales Unternehmen der Axpo. Und entsprechend selbstbewusst tritt sie bei der Gründung ihrer Niederlassung in Oslo auf. Die Winterthurer Dachcom-Niederlassung inszenierte dafür einen Power-Event mit Schweizer Attributen. Die mehrstufige Mailingaktion – Zielpublikum skandinavische Führer aus Wirtschaft und Politik – motivierte 70 Prozent (!) zur Teilnahme. In der ersten Stufe wurde ein Power-Memorystick mit Taschenmesser verschickt. Auf dem Stick gespeichert war eine Einladungsanimation mit Personenidentifizierung für die Zugangskontrolle am VIP-Event. Drei Wochen nach dem Event erhielten die VIPs ihren Stick mit Bildern des Events zurück. Gekonnt verpackt in einer EGL-Toblerone-Schachtel, mit Dankesbrief und Schweizer Power-Schoggi. Die Jury prämiert die gelungene Arbeit mit einem Silber-Award.

René Eugster  
 Eugster Kommunikation AG



**Product Manager:**  
 Jürg Brumann / Kjetil Holm  
**Concept:**  
 DACHCOM Winterthur

**Art Director:**  
 Alan Castioni  
**Text:**  
 Heinrich Gmeiner

**Berater:**  
 Röne Bertschi / Roman Bottlang  
**Production:**  
 DACHCOM Digital



Titel der Arbeit:  
**Schweizer Qualität kennt keine Grenzen**

Auftraggeber:  
**Swiss Post International**

Agentur:  
**Euro RSCG Dialog**

### Sympathischer Türöffner für die Schweizerische Post in Europa

Der schicke, farbige Prismo-Auftritt des sonst eher im gewohnt gelb-weiss präsentierten Auftritt von Swiss Post International überrascht und wirkt zugleich als Sympathieträger für eine offene und qualitätsbewusste Schweiz. Die Verbindung der weltbekannten Qualitäts-Farbstifte mit dem Dienstleistungsangebot von Swiss Post International ist erfreulich sympathisch gelungen. Der unaufdringlich und kurz gehaltene, aber dennoch informative Briefftext kommt rasch und prägnant auf den Punkt. Kein Wunder, konnten mit dieser Aktion nebst Sales-Leads und vielen persönlichen Kontakten Neukunden gewonnen werden; die Swiss Post International hat sich mit dieser Aktion in diesen für sie neuen Märkten charmant und unaufdringlich positioniert. Der Jury ist diese Arbeit der Kategorie «Internationale Mailingkampagnen» – mit leicht wehmütigem Blick aufs Matterhorn – Bronze wert.

Gian Bransch  
 Tamedia AG



Head of Corp. Communication:  
 Martine Reymond  
 Concept:  
 Andreas Prokesch

Art Director:  
 Cornelia Wenk  
 Text:  
 Andreas Prokesch

Berater:  
 Isabella Baumgartner  
 Production:  
 Edi Burri



Titel der Arbeit:  
**Nationalfeiertags-Mailing**  
 Auftraggeber:  
**Orange Communications AG**  
 Agentur:  
**Lowe Direct, Lowe AG**



**Kategorie-Sponsor:**

**Trendcommerce Group**  
 Adresshandling, Database-Applikationen, Personalisierungen, Endlos- und Einzelblatt-Laserdruck, Farbdigitaldruck, digitaler Plakatdruck, Lettershop, Fulfillment-Programme, multimediales Call Center, Versandhandelslogistik, webbasierte Dialogmarketing-Plattform

Heiligkreuzstrasse 2  
 CH-9008 St. Gallen  
 Tel. 071 242 90 60 / Fax 071 242 90 61  
 www.trendcommerce.ch  
 info@trendcommerce.ch

**Wenn der Nationalfeiertag in Pantone 151 erstrahlt**

Einem echten Schweizer Patrioten muss die dreistufige Einladung mit Fähnchen, Lampions, Kerzen und Zündhölzer zum 1. August-Event von Orange fast etwas blasphemisch erscheinen. Wäre Bundesrat Blocher ein Orange-Kunde, hätte er wohl sein Handy sofort in die Aare geschmissen. Man stelle sich vor: Das Schweizerkreuz auf Orange! Aufgefallen ist es – und die gewünschte Wirkung hat es auch erzielt. Fast 40% aller eingeladenen VIPs haben sich zum Event eingefunden. Und dieser war zwar ereignisgerecht dekoriert mit Fähnchen, Lampions und was sonst noch alles mit Schweizerkreuz drauf dazugehört, aber eben in besagtem Orange Pantone 151 gehalten. Und wer es immer noch nicht begriffen hat, dem sei Folgendes erklärt: Pantone 151 ist die Hausfarbe von Orange. Ein weiteres Meisterstück in der Reihe der Orange-VIP-Eventeinladungen. Die Jury prämiert diese Arbeit mit Silber.

Gilbert Fisch  
 Fisch.Meier.Direkt AG



Product Manager:  
 Daniel Frischknecht  
 Concept:  
 –

Art Director:  
 Anita Lussmann Aragão  
 Text:  
 Gregor Juritz

Berater:  
 Julia Dimmler  
 Production:  
 Format Guggenbühl



## Mehrstufige Dialogprogramme



Titel der Arbeit:  
**Das Geheimnis von Dalarö**

Auftraggeber:  
**Volvo Automobile (Schweiz) AG**

Agentur:  
**OgilvyOne AG**

### Das Geheimnis zum Erfolg

Was haben coole, selbstsichere, urbane und Lifestyle orientierte Singles und junge Paare zwischen 25 und 35 Jahren mit Volvo zu tun? Nichts, könnte man auf den ersten Blick meinen. Genau diese Zielgruppe wollte Volvo jedoch mit ihrer Kampagne «Das Geheimnis von Dalarö» ansprechen. Dies gelang ihnen, indem sie dem Anspruch eine dynamische und Trend orientierte Automarke zu sein auch bewiesen. Als zentrales Kommunikationstool wurde eine Internet-Plattform erarbeitet, welche während 6 Wochen online war. Die Mysteriums-Geschichte «Das Geheimnis von Dalarö» wurde wöchentlich mit neuen Indizien, bzw. Rätseln ergänzt. Wichtig war auch, dass die Marke Volvo in der ersten Phase nicht kommuniziert wurde. Um das Rätsel und die Website innerhalb kürzester Zeit bekannt zu machen und Homepage-Besucher zu generieren, integrierte OgilvyOne verschiedenste Werbemittel (2-stufige Mailings, Anzeigen, Cards for free, Kinospots, Plakate sowie SMS/MMS) zu einer überaus gelungenen und erfolgreichen integrierten Kampagne. Die Zielgruppe wurde durch den intensiven Dialog immer mehr in die Geschichte involviert – gleichzeitig kristallisierte sich heraus, dass es sich bei der Hauptfigur des Mysteriums von Dalarö um den neuen Volvo S40 handelt. Am Schluss des Rätsels erhielten die Interessierten eine Einladung zu einer Probefahrt mit dem besagten Modell. Die Einladung wurde 460 Mal angenommen. Volvo durfte eine 10%-Steigerung des geplanten Absatzes verzeichnen – und dies bei einem 9% rückläufigen Markt. Der Jury war diese Arbeit in der Kategorie «Mehrstufige Dialogprogramme» Silber wert.

Dr. Christian Huld  
 RBC Consulting AG



Customer Relationship Manager:  
 Thomas Utiger

Concept:  
 Guido Wietlisbach

Art Director:  
 Reto Leierer

Text:  
 Daniel Zehnder / Sämi Weber

Berater:  
 Eveline Stocker

Production:  
 Daniela Corapi



Titel der Arbeit:  
**Dialogkonzept Saab 9-5**  
 Auftraggeber:  
**General Motors Suisse SA**  
 Agentur:  
**Fisch.Meier.Direkt AG**

**Der Saab 9-5 in Bestform**

Wie interessiere ich bestehende Saab-Fahrer für das neue Saab-Modell 9-5 und gewinne sie für eine Probefahrt? Um diese Herausforderung wirksam und effizient zu lösen, konzipierte die Agentur ein vierstufiges attraktives Dialogdesign. Über ein Initialmailing mit dem Aufhänger «Evolution» werden dem Empfänger auf subtile Art die grossen technischen Fortschritte von Saab über die letzten Jahre visuell vor Augen geführt. Um die Aufmerksamkeit und Persönlichkeit zu unterstreichen, sind sowohl der Folder als auch das Responseelement (mit Wahlgeschenk) personalisiert. In der Stufe zwei werden alle Nicht-Reagierer mit einem komprimierten Reminder-Mailing kontaktiert. In der Stufe drei erhalten die Probefahrt-Interessenten ihre persönliche Terminbestätigung, zusammen mit einem Blumenstraus, zugeschickt. Diese aussergewöhnliche und sympathische Massnahme führte dazu, dass die No-Show-Rate deutlich gesenkt werden konnte. Die vierte Stufe beinhaltet die Probefahrt sowie die Übergabe des angekündigten Geschenks. Dieses mehrstufige, konsistent ausgestaltete und responsewirksame Konzept führte dazu, dass das Ziel bezüglich Probefahrten um 12% übertroffen wurde und die Kaufrate sogar 40% über den Erwartungen lag. Der Jury ist die Arbeit Bronze wert.

Marc Steffen  
UBS AG



Verantwortlich Saab:  
 René Gunsch  
 Creative Director:  
 Remo Bachmann

Art Director:  
 Sarah Hildebrand  
 Text:  
 Oliver Gisi

Berater:  
 Karin Lang / Nicole Heri  
 Production:  
 Natascha Marxer




---

Titel der Arbeit:  
**Mit Magic Ticket voll durch-  
 starten!**

Auftraggeber:  
**SBB Division Personenverkehr**

Agentur:  
**TBWA TEQUILA**

---

**Einsteigen mit Magic Ticket!**

Die crossmediale Kampagne von SBB will jugendliche Zielgruppen für das kostenlose Magic Ticket gewinnen. Das attraktive Angebot bietet neugierigen Kindern und Jugendlichen zwischen 6 und 16 Jahren die Möglichkeit, die spannende Welt rund ums Unterwegssein und Zugfahren kennen zu lernen. Der Agentur gelang die Realisation eines Zielgruppen gerechten, bunten und lebendigen Massnahmenkataloges. Die Idee «Magic Ticket» wird dabei konsequent umgesetzt. Das Mailing lädt zum Dialog mit der Marke ein. Für die Interaktion werden Altersstufen gerechte Medien eingesetzt: So zum Beispiel Mobile (Free SMS, Free Logos, Logo Creator, SBB Ringtones), Internet als Customer Care-Plattform (Stammdatenverwaltung, Verwaltung von Update Punkten, Tracking von Aktionen und Auswertung von Umfragen), Internet als Ergänzung zu den Mailings (Teens- und Twens-Content, Bezug zum Schulalltag, Produktlancierungen, Themen-Foren). Der gesamten Kampagne liegt ein sauber definierter Prozess zugrunde, der zum Schluss die Überführung in die Welt des Gleis 7 sicherstellt. Die überzeugte Jury prämiiert diese Arbeit mit Bronze.

Alex Schmid  
 Alex Schmid BSW



Product Manager:  
 Franziska Kellenberger, SBB

Concept:  
 Markus Pekeler / Daniel P. Huber

Art Director:  
 Norbert Brunner

Text:  
 Alexander Fürer

Berater:  
 Miriam Vonarburg / Sebastian Clüver

Production:  
 SBB / TBWA TEQUILA



**Titel der Arbeit:**  
**Snowdown**  
**Agentur:**  
**Futurecom interactive AG**



**Kategorie-Sponsor:**

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

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

**Virtuelle Schneeballschlacht**

Agentur-Eigenwerbung stellt immer eine besondere Herausforderung dar: Einerseits sind die Anforderungen an die Kreation und Kreativität besonders hoch, andererseits sollen die Einzigartigkeit der Agenturleistungen und das Know-how nachhaltig demonstriert werden. Der Futurecom interactive AG ist dies mit «Snowdown 2004» – der Einladung zur grössten (virtuellen) Schneeballschlacht – besonders gut gelungen. Snowdown stellt eine Kombination von Screensaver und rasantem Onlinegame im winterlichen Design dar. Bei der virtuellen Schneeballschlacht ist Treffsicherheit gefragt, wobei natürlich selber möglichst wenige Treffer kassiert werden sollen. Die Tatsache, dass 90901 virtuelle Schneebälle erfolgreich ins Gesicht eines Gegners geworfen wurden, macht deutlich, dass die Ziele vollumfänglich erfüllt wurden – ebenso die Tatsache, dass 34,8% der Empfänger den Screensaver heruntergeladen und 14,4 % aktiv teilgenommen haben. Der Jury ist diese Arbeit in der Kategorie «Agentur-Eigenwerbung» Bronze wert.

Dr. Christian Huldi  
 RBC Consulting AG



Product Manager:

–

Concept:

–

Art Director:

Teye Akunor

Text:

Franziska Imhoff

Berater:

Michael Haenni

Production:

Urs Fessler



**Titel der Arbeit:**  
Spendenmailing Frühling 2004

**Auftraggeber:**  
Pigna, Raum für Menschen mit Behinderung

**Agentur:**  
AP&P Werbe- und Kommunikations AG



**Kategorie-Sponsor:**

**iGroup AG**  
Kommunikations- und Verlagshaus, Full-Service Werbeagentur für integrierte Marketing- und Kommunikationsdienstleistungen sowie Fachverlag mit Adressenbroking für den schweizerischen Bau-, Immobilien- und Wohnbereich

Täferenstrasse 3  
5405 Baden  
Tel. 056 483 02 90 / Fax 056 483 02 99  
www.igrouppag.ch  
info@igrouppag.ch

## Frühlings-Spendenmailing setzt auf gute Nachrichten

Wie kann man in einer wirtschaftlich schwierigen Zeit möglichst viele Spenden generieren, wenn gleichzeitig eine Fülle von anderen Spendenaufrufen die Adressaten erreicht? Pigna, Raum für Menschen mit Behinderung, wollte dies mit einem pfiffigen Mailing bewirken und sich zudem noch stärker im Zürcher Unterland positionieren. Entscheidend in diesem Segment ist, dass die Betroffenen – Menschen mit Behinderungen jeglicher Art – die Möglichkeit erhalten, an der Gestaltung der Mailings oder der Spezialbeilagen mitzuwirken. Nicht zuletzt auch, um ihr enormes Kreativitätspotenzial zu präsentieren. Beim vorliegenden Aussand wurde auf die künstlerisch hoch stehende Bilderausstellung und Vernissage von Pigna hingewiesen, begleitet von thematischen Illustrationen zum Thema «gute Nachrichten». Der beigelegte Brieföffner diente zum Öffnen der «guten Nachricht». Das Spendenmailing erreichte das beste Resultat seit Einführung der Aktion «Frühlingsmailing» vor zehn Jahren. Der Jury ist die Arbeit Bronze wert.

Dr. Jaromir Löffler  
Marketing & Kommunikation



**Product Manager:**  
Walter Schächli  
**Concept:**  
Peter Schrauder / Paolo Carpeggiani

**Art Director:**  
Paolo Carpeggiani  
**Text:**  
Peter Schrauder

**Berater:**  
Arthur Plotke  
**Production:**  
Richard Koehli



**Titel der Arbeit:**  
**Reine Gefühlssache**

**Auftraggeber:**  
**Oper Frankfurt**

**Agentur:**  
**OgilvyOne  
 worldwide GmbH & Co.KG**



**Kategorie-Sponsor:**

**Swiss Post International**  
 Swiss Post International, der ideale Partner für grenzüberschreitendes Direct Marketing.

Viktoriastrasse 21  
 CH-3030 Bern  
 Tel. 0800 888 777  
 Fax 0800 888 778  
 www.swisspost.com  
 infosp@swisspost.com

**Der richtige Mix grosser Gefühle!**

In wirtschaftlich schwierigen Zeiten haben insbesondere auch kulturelle Institutionen unter Budgetkürzungen der öffentlichen Hand zu leiden. Die Oper Frankfurt – ein Ort, wo grosse Gefühle entstehen – ging deshalb auf der Suche nach Spendern, Sponsoren und Donatoren sehr passend den gefühlsbetonten Weg. In Reagenzgläsern symbolisch dargestellt, wurden ebendiese grossen Gefühle verschickt: Rache (leere Patronen), Leidenschaft (Lippenstiftabdruck), Eifersucht (Nadeln), Zärtlichkeit (Feder), Neid (Gold) und Schmerz (Glassplitter). Dieser Mix traf voll ins Herz der Zielgruppe. 3% der angeschriebenen mittelständischen Unternehmen im Raum Frankfurt verpflichteten sich zu einer langfristigen Unterstützung. Und für die Jury war es nicht nur reine Gefühlssache, sie war überzeugt: Gold für die Ingredienzen des Lebens!

Mark Friedrich  
 PostMail



**Product Manager:**  
 Tilmann Fischer

**Concept:**  
 Christine Blum-Heuser (CD)

**Art Director:**  
 Kathrin Kirn

**Text:**  
 Heiko Krassmann

**Berater:**  
 Natascha Weber

**Production:**  
 –



Titel der Arbeit:  
**Wer das Besondere fordert,  
 wird es bei uns bekommen**

Auftraggeber:  
**DekaBank**

Agentur:  
**Interone Worldwide GmbH**

**Wer das Besondere fordert, wird es in der Schweiz bekommen**

Die Zielgruppe mit einem liquiden Anlagevermögen von 200000 Euro und mehr wird im stark expandierenden und wettbewerbsintensiven Private Banking Markt hart umkämpft. Und genau diese Zielgruppe sollte für das Top-Produkt der DeKa Bank, das Swiss Vermögensmanagement, gewonnen werden. Auf kreative Art wurden die Schweizer Eigenschaften «Perfektion», «Präzision» und «Kompetenz» aufgenommen und in einem 2-stufigen Mailing umgesetzt. Damit sich der Kunde von der Schweizer Finanzkompetenz und den genannten Attributen überzeugen kann, hat er zwei Möglichkeiten: Er fährt direkt in die Schweiz – oder aber dann zu der nächsten Sparkasse in seiner Nähe. Als Give-away wurde dem hochwertigen Mailing eine Schweizer Autobahnvignette – im Jahr 2005 bekanntlich in edlem Gold gestaltet – in einem hochwertigen Samtkästchen beigelegt. Das Ergebnis lässt sich sehen: Alle Ziele wurden bei weitem übertroffen. Der Jury ist diese Arbeit in der Kategorie «Ausländische Kampagnen» Silber wert.

Gian Franco Salvato  
 aseantic ag



Account Director:  
 Markus Neder  
 Concept:  
 Jutta Häussler

Art Director:  
 –  
 Text:  
 Jutta Häussler

Berater:  
 –  
 Production:  
 –



Titel der Arbeit:  
**Iron Business Man 2004**

Auftraggeber:  
**IBM Deutschland GmbH**

Agentur:  
**OgilvyOne  
worldwide Stuttgart GmbH**

### Damit IBM Business Partner Vollgas geben

Anscheinend wussten die Macher des IBM-Verkaufswettbewerbs sehr genau, dass in der anzusprechenden Zielgruppe recht viel «Macho» vorhanden ist. Der Wettbewerb wurde mit «Iron Business Man 2004» betitelt und mutierte somit zur härtesten Verkaufsrallye der Welt. Selbstverständlich überstiegen die Gewinndimensionen Schweizer Verhältnisse bei weitem. Drei Porsche Cayenne waren zum Gewinn ausgeschrieben. Zudem durften die Etappengewinner an spektakulären Fahrertrainings teilnehmen. Um die Motivation der Teilnehmer während mehr als sechs Monaten aufrechtzuerhalten, wurden verschiedene Mailingrunden mit unmissverständlichen Inhalten geschaltet. Einmal erinnerte eine zerrissene Krawatte, ein anderes Mal ein Stück Vollgummi an die hochgesteckten Ziele. Die Punkte, welcher jeder Verkauf generierte, waren auf einer Tachoscheibe abzulesen und die Siegerephäen, die drei Porsche Cayenne, lockten bei jedem IBM-Event auf ansprechenden Postern. Das Resultat kann sich sehen lassen. Die Teilnehmerzahl am Verkaufswettbewerb ist gegenüber dem Vorjahr um 80% gestiegen und hat damit die Erwartungen deutlich übertroffen. Der Jury ist die Arbeit Bronze wert.

Peter Hofer  
IHA-GfK AG



Product Manager:  
Hans-Jürgen Götz / Stephan Beck  
Concept:  
Alexander Bronner / Ian Spehr

Art Director:  
Kathrin Judkowiak / Ian Spehr  
Text:  
Alexander Bronner

Berater:  
Nicole Kirschbaum  
Production:  
Rahel Wend





Unternehmen:  
**Seetal Schaller AG**

Produkt:  
**swhite power – das reissfeste Kuvert**

**Patronat:**



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

Viktoriastrasse 21  
Postfach  
CH-3030 Bern  
Telefon 0848 850 555  
[www.postmail.ch/directpoint](http://www.postmail.ch/directpoint)  
[directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)

**Eine Wahl, garantiert ohne Verrisse**

Der 2005 erstmals verliehene SDV-Innovationspreis zeichnet besondere schöpferische Leistungen in der gesamten Wertschöpfungskette des Schweizer Dialogmarketings aus. Dabei sind es häufig nicht auf den ersten Blick ersichtliche Innovationen, welche auf den zweiten Blick jedoch ein grosses Potenzial in sich bergen. So verhält es sich auch mit dem Preisträger des Jahres 2005: dem Briefumschlag swhite power der Seetal Schaller AG in Brugg. Hält man ihn in den Händen, so sieht er nicht anders aus als ein ganz gewöhnliches Couvert, noch fühlt er sich anders an. Doch der kleine Hinweis auf dem Umschlag, dass dieser enorm reissfest sein soll, weckt sofort den sportlichen Geist: Es wird gerissen, es wird gezerrt – und es wird kapituliert. Das swhite power Couvert der Seetal Schaller hält das Versprechen der absoluten Reissfestigkeit. Eine innovative Leistung sowohl im Bereich des Materials als auch der Fertigungstechnik steht an der Basis dieses neuen Produktes im Versandbereich. Es vereint die Vorteile einer Kartonversandhülle wie Stabilität, Schutz des Inhaltes und hundertprozentige Opazität, ohne aber deren Nachteile aufzuweisen. Das swhite power Couvert ist qualitativ hochwertig bedruckbar und weist ein deutlich geringeres Eigengewicht auf, was sich positiv auf die Portokosten auswirkt. Aber auch die Identitäts-Gralshüter einer Unternehmung werden sich über diese Entwicklung sehr freuen, lässt sie doch eine konsequentere, durchgängigere Umsetzung des CI/CDs auf verschiedenste Kommunikationsmittel deutlich besser zu. Sicher werden auch mehr und mehr Dialogmarketing-Konzepter und -Gestalter motiviert werden, eine neue Dimension im schriftlichen Dialogmarketing zu erforschen. Und bestimmt wird auch Bundesrat Schmid als Vorsteher des Eidg. Departements für Verteidigung, Bevölkerungsschutz und Sport und somit oberster Sportförderer Freude haben an diesem Beitrag zur Volksgesundheit: Willkommen zum fröhlichen Reissen und Zerren. Der Vorstand des Schweizer Direktmarketing Verbands und PostMail gratulieren dem ersten Gewinner des SDV-Innovationspreises 2005, der Firma Seetal Schaller AG, zu diesem grossen Erfolg.

Guido Wietlisbach  
OgilvyOne AG





**Titel der Arbeit:**  
**Tribis Stofffetzen**

**Auftraggeber:**  
**Tribis Ferientierheim**

**Agentur:**  
**Matter & Partner**



**Publikumspreis-Sponsor:**

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

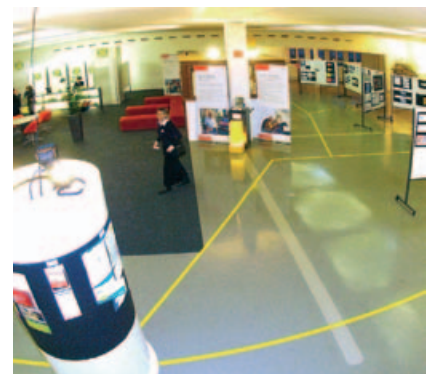
Blegistrasse 1  
 Postfach 94  
 CH-6343 Rotkreuz  
 Telefon: +41 (0)41 248 44 44  
 Telefax: +41 (0)41 248 44 88  
 E-Mail: info@az-direct.ch / www.az-direct.ch

**Die Stimme des Publikums**

Von den rund 300 Besucherinnen und Besuchern, die vom 19. Februar bis am 4. März 2005 die eindrucksvolle Dialogmarketing-Ausstellung in Hochdorf besucht haben, beteiligte sich rund die Hälfte am ersten Publikumspreis in der Geschichte des Schweizer Dialogmarketing-Preises. Es galt, aus den vielfältigen, überraschenden und beeindruckenden Eingaben eine Wahl zu treffen und diese auch zu begründen. Eine Herausforderung, der sich bisher nur versierte Juroren zu stellen hatten, die aber auch vom Publikum mit Freude aufgenommen wurde. Fazit ist: Das Stofffetzen-Mailing für die Tribis Hundeschule hat das Publikum überzeugt. Die Idee der Agentur Matter & Partner löst einiges Schmunzeln aus. Stellen Sie sich vor, Sie kehren nach einem Besuch im Supermarkt zu Ihrem vierbeinigen Liebling zurück und finden diesen mit einem verdächtig aussehenden Stofffetzen zwischen den Pfoten vor. Die Werbebotschaft lässt zum Glück nicht lange auf sich warten – auf der Rückseite des Stofffetzens steht geschrieben: «Glück gehabt, das ist nur ein Fetzen Werbung. Falls Sie aber ernsthaft an den Manieren ihres Lieblinges gezweifelt haben, wird es Zeit für einen Termin bei uns». Die Resonanz auf diese Nachricht blieb weder bei den angesprochenen Zielgruppen, noch bei den Juroren, noch bei den Ausstellungsbesuchern aus. Beste Noten vom Publikum für die Idee, die kreative Gestaltung, die Verständlichkeit und das gewählte Material. Zudem ein einhelliger Tenor: einfach genial, fällt auf!

Marc Zehnder, Chairman  
 Corinne Wedekind, PR und Kommunikation

Veranstalter  
 Schweizer Dialogmarketing-Preis 2005  
 6280.ch fabrik für gestaltung hochdorf



Patronat



Hauptsponsorin



Kategorie-Sponsoren


Tisch-Sponsoren


Patronat SDV-Innovationspreis



Publikumspreis-Sponsor



Ausstellungs-Sponsor



Support-Sponsoren



