



20 JAHRE
SDV AWARD 2019

20 JAHRE SDV AWARD

RÜCKBLICK 1999–2019



VORWORT	Grusswort des Präsidenten	4
	Engagement der Post	5
	Chairman der Jury	6
	Jurymitglieder	7
	Die Kategorien	8
ARBEITEN	Branchenkategorien	
	Kampagnen für Finanzdienstleister	12
	Kampagnen für Handel/E-Commerce	14
	Kampagnen für Konsumgüter/FMCG	16
	Kampagnen in der Automobil-Branche	18
	Kampagnen für Non-Profit-Organisationen + Prävention	20
	Medienkategorien	
	Mailing B2C (2D) über 100'000 Ex.	22
	Mailing B2B (2D)	23
	Mailing 3D (B2B & B2C)	25
	POS-Aktionen/teil- oder unadressierte Massnahmen	30
	Ambient-Event	33
	Multichannel	37
	Dialogkampagnen mit dem Schwerpunkt E-Mail-Marketing & Social Media	42
	Digital: Creative use of Data	49
	Spezialkategorien	
	Handwerk: Art Direction und Production	52
	Handwerk: Text	58
	DM Life Time Award	60
NACHWORT	Letter of Distinction	62
	Jubiläum	59/64
	Kreativ-Ranking	66
	Dank an unsere Sponsoren	67



GRUSSWORT DES PRÄSIDENTEN

Dem datengetriebenen Dialog gehört die Zukunft

Stephan Isenschmid Präsident SDV Schweizer Dialogmarketing Verband

Geschätzte Leserinnen und Leser,
liebe Freunde des Dialogmarketings

Das datenbasierte Dialogmarketing vereint zwei starke Disziplinen zu einem mächtigen Marketing-Tool: Die Kunst des individuellen Dialogs mit der Zielgruppe und die technischen Stärken von Big Data, CRM und Künstlicher Intelligenz (KI). Beide Kompetenzen führen Mensch und Maschine zusammen. Die Individuen genau definierter Zielgruppen können mit datenbasiertem Dialogmarketing mit relevanten Inhalten zu den passenden Zeitpunkten angesprochen werden. Damit treten wir sinkenden Erfolgsraten bei Massenansprachen effektiv entgegen. Das datengetriebene Dialogmarketing, egal ob das das klassische Marketing wahrhaben will oder nicht, wird somit mehr und mehr zum Motor moderner und erfolgsversprechender Marketing-Aktivitäten. Gut für CMOs, welche dieses «Big Picture» im Auge haben!

Die Gewinner-Arbeiten des Schweizer Dialogmarketing-Preises 2019 sprechen mehrheitlich diese Sprache und ich bin gleichermaßen beeindruckt wie auch begeistert von der Vielfalt dieser Kampagnen. Herzliche Gratulation an dieser Stelle für diese grossartigen Arbeiten!

Trägerverband



Schweizer Dialogmarketing Verband

Ich wünsche den Gewinnern viel Erfolg und weiterhin gutes Gelingen und Ihnen, geschätzte Leserinnen und Leser, eine glückliche Hand bei der künftigen Priorisierung des datenbasierten Dialogs in ihrem Unternehmen!



A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'S. Isenschmid'. The signature is fluid and cursive.

Stephan Isenschmid

Präsident Schweizer Dialogmarketing Verband



ENGAGEMENT DER POST

Zielgruppen kennen und verstehen

Ulrich Hurni Mitglied der Konzernleitung

Liebe DM-Profis

Wer schon einmal über beide Ohren verliebt war, kennt das Gefühl: Man ist beflügelt und gibt sein Bestes, um das Herz seiner oder seines Angebeteten zu gewinnen. Der Leidenschaft und Kreativität sind dabei keine Grenzen gesetzt. Wenn sich daraus eine Beziehung entwickelt, geht es einen Schritt weiter und Originalität allein reicht nicht mehr aus. Mit der Zeit lernt man sich besser kennen und verstehen. Je näher man sich gegenseitig kommt, desto individueller und differenzierter kann man aufeinander eingehen. Mit der Liebe ist es also wie mit dem Dialogmarketing. Auf der einen Seite sind Leidenschaft und Kreativität gefragt, auf der anderen Seite ist es unabdingbar, die Zielgruppen samt ihren Bedürfnissen zu kennen und zu verstehen. Je besser uns das gelingt, desto grösser die Response-Rate – und damit der Erfolg.

Auch in diesem Jahr sind zahlreiche hervorragende Arbeiten für den SDV-Award eingereicht worden, die unsere Herzen höherschlagen lassen. Sie zeigen einmal mehr, dass hier ausgewiesene Profis am Werk sind, die wissen, was erfolgreiche Werbung ausmacht – und die ihre Kundinnen und Kunden kennen und verstehen. Denn gäbe es sonst einen Grund, dass Unternehmen und Agenturen durchschnittlich 15 Prozent ihres Mediabudgets trotz fortschreitender Digitalisierung in die klassische Direktwerbung investieren? Direktwerbung ist gestern wie heute eine Erfolgsgeschichte und liegt auf dem zweiten Platz hinter der Suchmaschinenwerbung und vor TV, Zeitung und Kino. Ganz offensichtlich zahlt sich Dialogmarketing aus, wenn die Wertschöpfung des Werbefrankens zählt.

Premiumpartner



Ob im Kommunikationsmarkt, im Logistikmarkt, im Retailfinanzmarkt oder im Personenverkehrsmarkt: Die Schweizerische Post bietet Privat- und Geschäftskunden qualitativ hochwertige, marktfähige und innovative Dienstleistungen und Produkte. Als Mehrkanalspezialistin befördert die Post zuverlässig und sicher unterschiedliche Sendungen wie Briefe, Werbesendungen, Zeitungen und vertrauliche Dokumente – je nach Bedarf physisch oder digital.

Als Vertreter der Post freut mich das ganz besonders. Denn es liegt uns am Herzen, die Vielfalt und Qualität der Werbung in den Briefkästen zu fördern. Nicht zuletzt deshalb betreuen wir Dialogmarketing-Lösungen von der Idee über die Gestaltung und den Versand bis zur Zustellung. Ein spezieller Dank gehört dabei dem Schweizer Dialogmarketing Verband (SDV), der heuer sein 20-jähriges Bestehen feiert. Über all die Jahre hat er uns einen fruchtbaren Boden für den gemeinsamen Austausch, ein erfolgreiches Dialogmarketing und langfristige Kundenbeziehungen bereitet. Und natürlich gratuliere ich allen Gewinnerinnen und Gewinnern des SDV Awards. Ihre Arbeiten zeigen uns, was mit Dialogmarketing alles möglich ist. Davon dürfen wir uns gerne motivieren lassen.



Ulrich Hurni

Post CH AG, Leiter PostMail,
Mitglied der Konzernleitung



CHAIRMAN DER JURY

Was kommt ins Töpfchen? Was gehört ins Kröpfchen?

Thomas Engeli Chairman der Jury

So einfach und vielleicht auch ein bisschen brutal lautet die Frage bei einer Jurierung. Ganz ohne Grautöne läuft der Prozess aber natürlich nicht ab. Im Gegenteil. Zwei Tage hat sich das Juroren-Team intensiv mit den eingereichten Arbeiten auseinandergesetzt. Hat diskutiert, debattiert und schliesslich entschieden.

Es ist eigentlich schade, dass ausser den Personen im Jury-Raum von diesen Diskussionen niemand etwas mitbekommen. Meiner Meinung nach sind sie der wertvollste Teil. Menschen mit unterschiedlichsten Werdegängen, Hintergründen und Aufgaben müssen einen Konsens finden, welche Einreicher mit ihren Arbeiten einen wegweisenden Beitrag für die Branche geleistet haben.

Es ist faszinierend zu sehen, wie sehr sich einerseits die Arbeiten, aber auch die Diskussionen darüber verändert haben. Einer immer grösseren Anzahl der Einreichungen liegen komplexe Datenmodelle zugrunde, über welche die Kampagnen gesteuert werden. Umso schöner zu sehen, dass sich die Befürchtung, die sich vor ein paar Jahren ausbreitete, dass wir in Zukunft nur noch über Datenkonstrukte diskutieren würden, nicht bewahrheitet hat. Denn die Daten bleiben hinter den Kulissen. Auf der Bühne vor dem Publikum haben immer noch überzeugende, frische und involvierende Ideen das Sagen.

Ich ermutige Sie, die Begründungen der Jury auf den folgenden Seiten zu lesen. Darin finden Sie die Essenz der Jury-Diskussionen und können sicher für ihre nächsten Kommunikationsaufgaben die eine oder andere Inspiration mitnehmen. Ich gratuliere allen Gewinnern herzlich dazu, zu den Besten zu gehören und danke der wunderbaren Jury für ihre Zeit, ihr Engagement und ihren Witz.



Thomas Engeli
Chairman der Jury

JURYMITGLIEDER



Raphael Bederke
Creative Director
Publicis Pixelpark GmbH



Alexandra Brunner
Abteilungsleiterin
Direktmarketing
Migros Genossenschafts-Bund



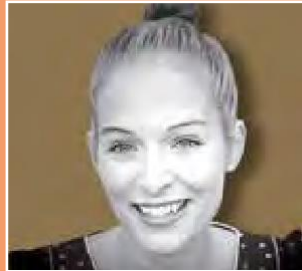
Stefan Dätwyler
Creative Director, Partner
Wirz Activation



Maximilian Eugster
Berater und Mitglied des VR
Agentur am Flughafen AG



Benjamin Franken
Creative Director
Y&R Group Switzerland



Sandra Genge
Managing Partner
FOUR Werbeagentur AG



Raffaello Giorgio
Head Consulting Ad Agency+ Services
Post CH AG, PostMail,
Dialog Marketing Solutions



Rob Hartmann
Creative Director
Jung von Matt/Limmat



Bernhard Herzig
CEO
Maxomedia



Klemens Huber
Executive Creative Director &
Partner
Dialogschmied



Sandra Hügli
Marketing & Communication
Manager
Swisscard AECS GmbH



Balz Lendorff
CEO
Plan.Net Suisse



Stephanie Lang
Executive Creative Director
Ogilvy AG



Peter van der Touw
CEO
Notch Interactive



Ruth Wagner
CEO
one marketing services



Bettina Weber
CRM Manager B2B
Job Cloud AG

DIE KATEGORIEN

A. Branchenkategorien

1. Kampagnen für Finanzdienstleister

Dialogauslösende Massnahmen und Kampagnen an Privatpersonen und Unternehmen von Auftraggebern aus dem Bereich Finanzdienstleistungen (Banken, Versicherungen, Krankenkassen, Dienstleister im Finanzbereich).

künzlerbachmann
DIRECTMARKETING

2. Kampagnen für Handel / E-Commerce

Dialogauslösende Massnahmen und Kampagnen an Privatpersonen und Unternehmen von Auftraggebern aus dem Bereich Handel (Detailhandel, Fachhandel, Grosshandel, Versandhandel, Webshops).

msdirect

3. Kampagnen für Konsumgüter / FMCG

Dialogauslösende Massnahmen und Kampagnen an Privatpersonen und Unternehmen von Auftraggebern aus dem Bereich Fast Moving Consumer Goods – Konsumgüter des täglichen Bedarfs, wie Nahrungsmittel, Körperpflegeprodukte, Reinigungsmittel etc.

4. Kampagnen in der Automobil-Branche

Dialogauslösende Massnahmen und Kampagnen an Privatpersonen und Unternehmen von Auftraggebern aus dem Bereich Automotive (Handel, Dienstleistung, Marke).

5. Kampagnen in der Kommunikations- und Informationstechnologie

Dialogauslösende Massnahmen und Kampagnen an Privatpersonen und Unternehmen von Auftraggebern aus dem Bereich Telecom-Unternehmen.

6. Kampagnen in der Medien-Branche

Dialogauslösende Massnahmen und Kampagnen an Privatpersonen und Unternehmen von Auftraggebern aus dem Bereich Medien (Abo-, Media- und Medienwerbung, Marke).

7. Kampagnen Eigenwerbung

Dialogauslösende Massnahmen und Kampagnen, die Agenturen, Druckereien, Produzenten, Lettershops zum Zwecke der Eigenwerbung, Kundenbindung oder des Recruitings für sich selbst entwickelt haben.

8. Kampagnen für Non-Profit-Organisationen & Prävention

Spendengewinnung von gemeinnützigen Organisationen – Charity/Fundraising. Sensibilisierung der Öffentlichkeit, wie Präventionskampagnen (Antiraucher, Antidrogen, Strassensicherheit, Aids, politische- und religiöse Kampagnen, Umweltschutz usw.)

Baumer



B. Medienkategorien

1. Mailing B2C (2D) über 100'000 Ex.

Adressierte, zweidimensionale Mailings (oder andere responseauffordernde/handlungsauslösende Werbeträger) an Privatpersonen. Verteilt durch die Post oder individuell. Versandte bzw. verteilte Auflage von mindestens 100'000 Exemplaren. Als zweidimensional gelten alle Sendungen, die gemäss den Vorgaben der Schweizerischen Post als Briefe versendet werden können (z.B. Sendungen mit einer Höhe bis zu 20 mm/Schächtelchen). Es muss ein komplettes Muster inkl. Versandhülle eingereicht werden.



2. Mailing B2C (2D) bis 100'000 Ex.

Adressierte, zweidimensionale Mailings (oder andere responseauffordernde/handlungsauslösende Werbeträger) an Privatpersonen. Verteilt durch die Post oder individuell. Versandte bzw. verteilte Auflage bis 100'000 Exemplaren. Als zweidimensional gelten alle Sendungen, die gemäss den Vorgaben der Schweizerischen Post als Briefe versendet werden können (z.B. Sendungen mit einer Höhe bis zu 20mm/Schächtelchen). Es muss ein komplettes Muster inkl. Versandhülle eingereicht werden.



3. Mailing B2B (2D)

Adressierte, zweidimensionale Mailings (oder andere responseauffordernde/handlungsauslösende Werbeträger) an Unternehmen / Mitarbeitende eines Unternehmens. Verteilt durch die Post oder individuell. Als zweidimensional gelten alle Sendungen, die gemäss den Vorgaben der Schweizerischen Post als Briefe versendet werden können (z.B. Sendungen mit einer Höhe bis zu 20mm/Schächtelchen). Es muss ein komplettes Muster inkl. Versandhülle eingereicht werden.



4. Mailing 3D (B2B & B2C)

Adressierte, dreidimensionale Mailings (oder andere responseauffordernde/handlungsauslösende Werbeträger) an Privatpersonen und Unternehmen. Verteilt durch die Post oder individuell. Als 3D gelten alle Sendungen, die NICHT als Briefe gemäss den Vorgaben der Schweizerischen Post versendet werden können (Sendungen bis 20 mm Höhe müssen in den anderen Mailing-Kategorien eingereicht werden). Es muss ein komplettes Muster inkl. Versandhülle eingereicht werden.

5. POS-Aktionen/teil- oder unadressierte Massnahmen

Dialogauslösende Point of Sale Kampagnen, un- oder teiladressierte Mailings, Prospekte, Selfmailer oder Packages an selektiv definierte Zielgruppen: Privathaushalte, Postfächer oder Unternehmen; unter dem Aspekt des minimierten Streuverlustes. Ein komplettes Muster inkl. Versandhülle muss eingereicht werden.



6. Ambient-Event

Responseauslösende Dialogmassnahmen, die ausserhalb der üblichen Kanäle wie bspw. Postweg, un- oder teiladressierte Verteilung oder elektronische Medien im direkten Umfeld der Zielgruppe eingesetzt werden. Neben dem Aktionsbeschrieb im Einreich-tool (Film oder kurz animierte Slideshow von maximal 3 Minuten) müssen eingesetzte Flyer, Muster, Sticker oder alles, was dialogfördernd eingesetzt wurde, eingereicht werden. Entscheidend ist der response-/handlungsauslösende Charakter der Massnahmen.

DIE KATEGORIEN

7. Multichannel

Integrierte Dialogmarketingkampagnen und Programme motiviert durch die gleichzeitige Nutzung mehrerer Kanäle, zeitlich und inhaltlich aufeinander abgestimmter Medien (analog und/oder digital) Adressaten zu einer einheitlichen Reaktion oder zu einem Besuch auf einer speziell für diese Kampagne entwickelten online Plattform. Zielsetzung und Dialogablauf müssen für die Jury nachvollziehbar aufgezeigt, und die Ergebnisse transparent dargestellt werden. Dabei ist besonders auf die (inhaltliche und zeitliche) Integration der unterschiedlichen Werbemittel und -träger zu achten. Muster sämtlicher Werbemittel müssen eingereicht werden. Bei digitalen Elementen ist ein Screencasting* erwünscht, um den Juroren die Arbeit zu erleichtern.



8. Dialogkampagnen mit dem Schwerpunkt E-Mail-Marketing & Social Media

Dialogauslösende Massnahmen und Kampagnen in Form von Landingpage/E-Mails/E-Mail-Newsletter. Die Massnahmen müssen das prioritäre Ziel haben, messbare Reaktionen und/oder den Dialog mit oder innerhalb der Zielgruppe auszulösen. Neben Angabe von Zielen und erzielten Ergebnissen ist bei digitalen Elementen ein Screencasting* erwünscht, um den Juroren die Arbeit zu erleichtern.

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften



School of
Management and Law

9. Digital: Creative use of Data

Dialogauslösende Massnahmen und Kampagnen mit dem verbesserten Einsatz/der optimierten Nutzung von Daten und Datenbank-Technologien. Die eingeleiteten Massnahmen müssen aufgrund des Einsatzes grosser Datenbestände Zielgruppen feiner selektionieren und mittels individualisierter Ansprache die Response sowie den Erfolg der Kampagne signifikant erhöhen. Der Zusammenhang ist aufzuzeigen und zu belegen. Neben Angabe von Zielen und erzielten Ergebnissen sind Muster sämtlicher Werbemittel einzureichen. Bei digitalen Elementen ist ein Screencasting* erwünscht, um den Juroren die Arbeit zu erleichtern.

***Screencasting:** Bitte reichen Sie bei digitalen Einreichungen einen Screencast (Webcast) ein. Das heisst, dass Sie den Juroren nicht die Kampagnen-Webseite mit einem Login zur Verfügung stellen, sondern das die Einreicher mit einem Screencast durch die Webseite navigieren und alle für die Juroren relevanten Links anklicken. Die Juroren müssen somit nicht mehr Apps herunterladen und installieren oder sich durch Webseiten klicken und sich mit Passwörtern herumschlagen, sondern können einfach den Film mit den wichtigsten Fakten der digitalen Einreichung schauen. Ein mögliches Tool für diesen Zweck ist www.screencast-o-matic.com. Als optimales Format für die Einreichung empfehlen wir Ihnen ein .mov-Dokument. Mit Quicktime auf dem Mac können kostenlose Screencasts erstellt werden und die professionelle Software «Screen Flow» (www.telestream.net/screenflow/).



C. Spezialkategorien

1. Kundenbindungsprogramme

Umfassende, zeitlich nicht begrenzte Kundenbindungs- und -Entwicklungs-Programme mit dem Ziel bestehende B2B- oder B2C-Kundenbeziehung mittels CRM-Massnahmen auf- und vor allem auszubauen, um die Kundenbindung zu verstärken. Der Schwerpunkt der Bewertung liegt auf der Strategie und dem Gesamtkonzept des Programms. Für die Bewertung müssen für die Jury neben dem Beschrieb eine Auswahl der versendeten Muster bereitgestellt werden. Auch sind Ziele und Zielerreichung (auch quantitativ) anzugeben.. Bei digitalen Elementen muss eine für die Jury sinnvoll zu bewertende Einreichform (nach internationalem Standard) gewählt werden.

2. Handwerk: Art Direction und Production

Responseauslösende Dialog-Massnahmen oder Kampagnen welche sich durch aussergewöhnliches Handwerk und die überragende, raffinierte und wegweisende Produktionsumsetzung/ Materialkonzeption in Fotografie und Illustration genauso wie produktionstechnische Extravaganz in Papier oder Karton sowie Materialkonzepte und innovative Technologien in der Disziplin «Art Direction» und «Production» auszeichnen. Massgeblich ist die erreichte ästhetische, qualitative Anmutung der Gestaltung respektive gestalterische Dramaturgie – eine aussergewöhnlich hochstehende visuelle Gesamtumsetzung in Bezug zur anvisierten Zielgruppe und Aufgabenstellung.

3. Handwerk: Text

Responseauslösende Dialog-Massnahmen oder Kampagnen welche sich durch aussergewöhnliches Handwerk in der Disziplin «Text» auszeichnen. Massgeblich ist die überragende, raffinierte und wegweisende textliche Formulierung, welche den Empfänger logisch und konsequent und strukturiert zum Ziel führt. Es muss ein komplettes Muster inkl. Versandhülle eingereicht werden. Bei digitalen Umsetzungen muss eine für die Jury sinnvoll zu bewertende Einreichform gewählt werden. Die ausschliessliche Angabe einer Telefon-/Faxnummer/URL reichen dabei als Response-Elemente nicht aus. Es muss sich in jedem Fall um eine erkennbare Dialogmarketing-Aufgabenstellung handeln.



SWISS FIRE ABEND

Kampagnen für Finanzdienstleister – Gesponsert von der Künzler Bachmann Directmarketing AG

Auftraggeber: CSS Versicherung

Agentur: focus dialog

Ein Mailing mit ganz viel Fleisch am Knochen. Die CSS ist die neue Versicherung der Schweizer Feuerwehrleute. Das Problem: Die 80'000 Adressen der Feuerwehrleute standen nicht zur Verfügung, lediglich ca. 1'000 der Kommandanten. Die Lösung: Ein 3D-Mailing mit raffiniertem Gewinnspiel, dass die angeschriebenen Kommandanten dazu brachte, spielerisch ihr Korps darüber zu informieren. Das

hat selbst die Herzen der kritischen Jury entflammt und reicht somit locker zum Branchenpreis.

Für die Jury: Stefan Dätwyler

Creative Director, Partner

Wirz Activation AG

Beratung: Jürg Ulmann, focus dialog

Art Director: Heike Martin, focus dialog

Web-Design: Marco Pacchiarini, focus dialog

Leiter Werbung und Verkaufsförderung: Kurt Felder, CSS Versicherung

Fachspezialist Kampagnenmanagement: Bernhard Banz, CSS Versicherung

Fachspezialist Vertriebssteuerung: Martin Baumann, CSS Versicherung



GRAUBÜNDE FERIEN «GROSSELTERN-VORVERKAUF»

Kampagnen für Handel/E-Commerce – Gesponsert von der MS Direct AG

Auftraggeber: Graubünden Ferien

Agentur: Jung von Matt/Limmat

Gian und Giachen bringen Generationen zusammen und Kinderaugen zum Strahlen. Graubünden inszeniert sich mal wieder auf besonders kreative Art mit einem exklusiven Grosseltern-Vorverkauf für das 2. Kinderbuch mit Gian und Giachen. Nur echte Grosseltern konnten gegen einen Nachweis das Buch drei Wochen vor dem eigentlichen Verkaufsstart kaufen und ihre Enkel zum Vorlesen einladen.

Mit Erfolg – nach nur 12 Tagen war das Buch ausverkauft. Und die Jury vergibt den Branchenpreis.

Für die Jury: Alexandra Brunner
Abteilungsleiterin Direktmarketing
Migros-Genossenschafts-Bund

Chief Creative Officer: Dennis Lück

Beratung: Marie Vuilleumier

Art Director: Lukas Frischknecht, Lukas Wietlisbach

Production: Pepe Kägi

Text: Lukas Amgwerd, Maren Beck

Media Relations: Michel Nellen

Creative Director: Adrian Merz, Alain Eicher

DTP/Bildbearbeitung: Fabrizio Rutishauser, Natascha Kiefer



VORVERKAUF
NUR FÜR
G

Wie ein cleverer Call-To-Action Generationen zusammenbrachte

Ausgangslage

Das erste Kinderbuch mit den beiden sympathischen Steinböcken Gian und Giachen stand im letzten Jahr bereits an der Spitze der Schweizer Kinderbuch-Bestsellerliste. Das hochgesteckte Ziel war sicherzustellen, dass es auch das zweite Kinderbuch der beiden Kultsteinböcke an die Spitze dieser Bestsellerliste schafft.

Lösung

Eine clevere Direct-Kampagne, die zuerst nur die Grosseltern ansprach. Denn drei Wochen vor dem offiziellen Verkaufsstart konnten nur Grosseltern das heissbegehrte Kinderbuch kaufen und sich somit auf den Besuch ihrer Enkelkinder freuen. Dafür mussten die Senioren ihren Grosselternstatus beweisen. In den Buchläden geschah dies mittels Familienfotos, Kinderzeichnungen oder dem Mitbringen des Enkels selbst. Im Online-Shop mussten sie ein digitales Grosseltern-Versprechen abgeben. Die Call-to-Actions kamen sogar von Enkelkindern und Eltern selbst, denn sie konnten die Grosseltern über die Kampagnen-Website, via SMS, WhatsApp oder E-Mail auf die Aktion aufmerksam zu machen. Zu jedem Kinderbuch erhielt man Zugticket in Form einer Postkarte, mit welchem die Grosseltern ihre Enkel zu einer persönlichen Vorlesung einladen konnten

Response

Über 80 Schweizer Buchhandlungen nahmen an der Kampagne teil und erfreuten sich über einen riesen Ansturm der Senioren. Der charmante Vorverkauf katapultierte unser Kinderbuch bereits am ersten Tag auf Platz 1 der Bestsellerliste. Auch, weil 78'300 Enkelkinder ihre Grosseltern über die Microsite aktivierten. Die erste Ausgabe war nach nur 12 Tagen ausverkauft. Das wichtigste aber ist, dass unsere einzigartige Kampagne Familien und Generation zusammenbrachte, indem sie die Grosseltern zu Helden für ihre Enkelkinder machte.

graubönden

Nordwind
 VERLAGSHAUS



Die Enkelkinder selbst aktivieren ihre Grosseltern über die Kampagnen-Website via WhatsApp, SMS oder E-Mail.



Die Buchläden wurden bereits am ersten Vorverkaufs-Tag von Grosseltern überrannt.



Die erste stolze Grossmutter im Besitz des neuen Kinderbuches.



Jedes Buch enthielt ein Zugticket, mit dem die Enkelkinder zu einer Vorlesung eingeladen werden können.



Familien und Generationen komme zusammen, um die neuen Abenteuer der beiden Steinböcke zu entdecken.



NUMMER 1
 auf der nationalen
 Kinderbuch-Bestseller-Liste

+87%
 mehr Besucher in den
 Kinderbuch-Abteilungen

AUSVERKAUFT
 nach nur 12 Tagen
 Grosseltern-Vorverkauf

78'300
 Enkelkinder aktivierten ihre
 Grosseltern über die Microsite

UNLIMITED BOTTLE

Kampagnen für Konsumgüter/FMCG

Auftraggeber: Rivella AG

Agentur: Notch Interactive AG

Fläschlein füll dich ... Im Zentrum der Kampagne standen 2200 leere goldene SIGG-Flaschen, die es in sich hatten: sie liessen sich in über 20 Bergregionen gratis und unlimitiert mit Rivella auffüllen und berechtigten zugleich zu unlimitierten Bergbahnfahrten. Die Idee begeisterte nicht nur die Jury, sondern auch die Zielgruppe. Das Resultat:

beeindruckende Engagement-Raten und vor allem: mehr Rivella-Konsum.

Für die Jury: Bernhard Herzig

CEO

Maxomedia AG

Gesamtverantwortung: Peter van der Touw

Beratung: Romina Lemmert

Art Director: Gabriel Schuster

Motion Designer: Marco Klein

Text: Marco Kamber

Concept: Sören Schröder

Creative Director: Sören Schröder



RIVELLA: UNLIMITED BOTTLE

Unlimitiert Rivella trinken – mit einer einzigen Flasche.

Aufgabe

Rivella ist das beliebteste Schweizer Erfrischungsgetränk und seit jeher fest in den Bergen verwurzelt. Unsere Aufgabe war es, die outdoor-affine Zielgruppe im Alter von 18-55 Jahren während der Wandersaison 2018 für Rivella zu begeistern – und zu beweisen, dass Rivella trotz aller Tradition auch heute noch richtig innovativ ist. Die Ziele waren somit: 1) Imagegewinn für Rivella, 2) hohes Involvement der Zielgruppe (Dialog) und 3) Steigerung des Rivella Konsums.

Lösung

Wir haben etwas für Rivella kreiert, das es noch nie zuvor gegeben hat: die «Unlimited Bottle». Dabei handelte es sich um eine besondere SIGG Alu-Trinkflasche. Diese konnte in über 20 Bergregionen in der ganzen Schweiz kostenlos mit Rivella aufgefüllt werden – UNLIMITIERT! Zudem berechnete die Flasche zu kostenlosen Bergbahnfahrten – ebenfalls unlimitiert. Die «Unlimited Bottle» wurde zum Kern unserer aktivierenden Direktmarketing-Kampagne. Mit Flyern, E-Mailings, am POS und vor allem auf Social Media wurde die Flasche beworben. Die Zielgruppe wurde aufgefordert, am Wettbewerb (On-Pack-Promotion) teilzunehmen und eine der limitierten «Unlimited Bottles» zu gewinnen. Die Gewinner teilten ihre Erlebnisse via Social Media.

Ergebnisse

Die Kampagne war äusserst erfolgreich. Im Aktionszeitraum von Anfang August bis Ende November 2018 wurden 22'012'897 Branded Touchpoints generiert. Dabei betrug die durchschnittliche Engagement Rate der Zielgruppe 21,8 %. Die Kampagnen-Landingpage wurde insgesamt 1'099'116 Mal aufgerufen und es gab sensationelle 180'586 Teilnahmen am Wettbewerb. Zudem meldeten sich 16'183 neue Abonnenten für den Newsletter an, was einem Zuwachs von 52 % entspricht. Und das Beste: Im Aktionszeitraum stieg der Rivella Konsum bei den Wandern um 29 %.



Die Produktion erfolgte in Zusammenarbeit mit der Schweizer Traditionsmarke SIGG.



Bewerbung der «Unlimited Bottle»



Verlosung im Rahmen einer nationalen On-Pack-Promotion.



Teilnahme am Wettbewerb.



Die Erlebnisse mit der «Unlimited Bottle» werden über die sozialen Medien geteilt.



THE 8 EXPERIENCE

Kampagnen in der Automobil-Branche

Auftraggeber: BMW (Schweiz) AG

Agentur: Serviceplan Suisse AG

«**The 8 Experience**». Die Lancierung des BMW 8er Coupé wurde mit einem spektakulären Stunt gefeiert. Eine Testfahrt mit dem nahezu blinden Schriftsteller Michael Fehr. Er hatte nie zuvor am Steuer eines Autos gesessen. Mit einer eigens entwickelten Kamertechnik wurde die Fahrt, auf dem gesicherten Gelände, mit poetischen Bildern fest-

gehalten. So entstand der Film «The 8 Experience», der bei der Premiere gezeigt wurde.

Für die Jury: **Stephanie Lang**
Executive Creative Director
Ogilvy Schweiz

Kunde: Miranda Amsler

Beratung: Andrea Aegerter, Edi Walker

Art Director: Daniel Hesse

Production: Shining Pictures GmbH

Text: Michael Fehr

Text/Konzept: Dieter Boller, Günter Zumbach

Creative Director: Florian Birkner, Simon Staub

Executive Creative Director: Raul Serrat



THE 8 EXPERIENCE

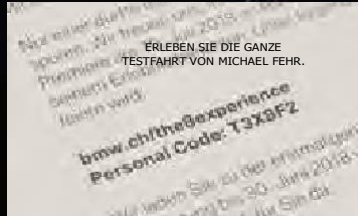
DIE POETISCHE TESTFAHRT DES NAHEZU BLINDEN SCHRIFTSTELLERS MICHAEL FEHR.



① Das Mailing



② Der Link zum Teaser-Film



③ Der Teaser-Film



④ Der Film am Event



⑤ Das Podiumsgespräch



⑥ Präsentation BMW 8er



Ausgangslage

Der neue BMW 8er wurde im Vorfeld der Lancierung in der Fachpresse mit Spannung erwartet. Unsere sehr anspruchsvolle und eher verwöhnte Zielgruppe hingegen interessiert sich immer seltener für Lancierungs-Events. Wir wollten unsere Zielgruppe dazu bewegen, die BMW 8er Premiere im BMW Group Brand Experience Center trotzdem zu besuchen.

Lösung

Wir erweiterten die Fahrzeugpremiere um eine künstlerische Dimension. Im Mittelpunkt stand ein poetischer Film über eine faszinierende Testfahrt. Der Fahrer: Michael Fehr, Schriftsteller und seit seiner Geburt nahezu blind. Er konnte die Fahrt wie kein anderer besonders sensibel wahrnehmen und beschreiben.

Der Film über die Testfahrt und die Fahrzeugpremiere wurden per Mailing angekündigt. Dort war ein Auszug aus Michael Fehrs Text zu lesen. Und ein Link verwies auf eine Kurzversion des Films, der den Event anteaserte. Dort wurde der ganze Film über die Testfahrt mit anschließendem Podiumsgespräch gezeigt. Als Höhepunkt wurde der neue BMW 8er präsentiert.

Ergebnis

Die Ankündigung der Filmaufführung inkl. Podiumsgespräch mit dem Protagonisten Michael Fehr machten neugierig. Der Andrang zum Launchevent am BMW Hauptsitz war gross. Wir erreichten eine Response von **64 Prozent**. Bis Dezember 2018 wurden **81 BMW 8er** verkauft. Zudem wurde die Story in zahlreichen Medienberichten aufgenommen.

THE LAST SWEATER

Kampagnen für Non-Profit-Organisationen + Prävention – gesponsert von der Baumer AG

Auftraggeber: WWF Schweiz

Agentur: Wirz Communications AG

Der letzte seiner Art? Der Winter darf nicht aussterben!

Klimaerwärmung – ein Evergreen der grünen Themen, ein kontinuierlicher Vorwurf an den eigenen beschaulichen Konsumalltag, entsprechend ermüdend und verdrängt. Der WWF hat es geschafft, ohne Mahnfinger für die Verhaltensänderung einer konsumorientierten Generation zu werben, mit einer liebevoll gewählten Metapher mit Symbol- als auch Objektcharakter: dem Weihnachtspulli. Wenn es so weitergeht, braucht ihn niemand mehr, weil Winter Geschichte ist; zum Kauf steht der letzte seiner Art. WWF-Artenschutz der anderen Art, leicht augenzwinkernd, für das Klima: Über Kanäle, die dem Lifestyle der Zielgruppe entsprechen, über Werbeträger, die für sie glaubwürdig und attraktiv sind – Methoden des modernen kommerziellen Marketing, innovativ adaptiert für die Welt der sozialen Anliegen, erstmals und erfolgreich.

Eigens gestaltet vom Zürcher Modedesigner Julian Zigerli wurde der WWF-Weihnachtspulli in der besonders spendenaffinen Zeit vor den Feiertagen von nationalen und internationalen Prominenten, Influencern und Politikern in zahlreichen Social Media portiert und zum Thema und Trendartikel mit Haben-Wollen-Sex-Appeal. 350 verkaufte Pullis, 270'000 Interaktionen, 80 Mio. Kontakte und Gratis-Media-Coverage von mehr als 1 Mio. sind das beeindruckende Resultat.

Das ist einzigartig und macht den letzten Pulli zum ersten seiner Art – dem Branchenpreis NPO & Prävention!

Für die Jury: Ruth Wagner

CEO

one marketing / SDV

Gesamtverantwortung: Jan Schlink

Beratung: Julia Röthlisberger, Antonia Sturzeis, Tiffany Gaggia

Art Director: Dominique Magnusson

Production: Mario Müller, Bettina Fässler, Erasmo Palomba

Design: Julian Zigerli

Text: Thomas Kurzmeyer

Concept & PR: Adrian Schröder, Cosima Lang

Creative Director: Niels Schäfer

Foto/Film: Stephan Schacher

Grafik: Naomi Gulla



THE LAST SWEATER

Ausgangslage

Die Klimaerwärmung ist zwar ein Dauerthema in den Medien, aber das ist kommunikativ gesehen auch ein Problem. Wiederholung stumpft ab. Wer wie der WWF Schweiz mit diesem Anliegen frisch wahrgenommen werden will, benötigt ungewöhnliche Kommunikationsimpulse.

Idee

Wir lancieren in der spendenaffinen Weihnachtszeit einen speziellen Weihnachtspullover – vom Zürcher Modedesigner Julian Zigerli mit klimarelevanten Botschaften und Bildern bestückt – und erklären ihn zum «Last Sweater». Mit viel visueller Power inszeniert in arktischer Umgebung, wo die Auswirkungen besonders sichtbar sind, transportiert er einen dringlichen Appell: Wenn wir weiterhin Pullis tragen wollen, müssen wir schleunigst damit aufhören, das Klima zu erwärmen.

Dialog

Zahlreiche nationale und internationale Prominente, Influencer und Politiker lassen sich im Last Sweater abbilden und verbreiten die Message auf Social Media, was in kürzester Zeit zu über einer viertel Million Interaktionen führt. Auch die klassischen Medien greifen die Story sofort auf. Last, but not least wird der Last Sweater über die WWF Website rege verkauft und generiert damit nicht nur Einnahmen für den Klimaschutz, sondern auch weitere Aufmerksamkeit.

Resultate

Earned Media und Social Media: knapp 80 Mio. Kontakte
 Likes / Shares / Kommentare: 270'000 Interaktionen
 Verkaufte Pullover: 350 (Stand: Ende Dezember 2018).
 Gratis-Media-Coverage im Wert von > CHF 1 Mio.



«Permafrost is melting. This is something that is actually happening.»

Pernille Bronken Eidesen, Professorin für arktische Biologie



SCHRITT FÜR SCHRITT ZUM BONUS

Mailing B2C (2D) über 100'000 Ex. – Gesponsert von der Trendcommerce (Schweiz) AG

Auftraggeber: Wirz Gruppe

Agentur: Wirz Activation AG/Wirz Gruppe

Einfach, konsequent, erfolgreich. Im gesättigten Markt des Kreditkartengeschäfts ist man betreffend Responseraten genügsam geworden. Nicht so bei diesem Direct Mailing an bestehende Halter einer SWISS Miles & More American Express Card. Der Kartenumsatz konnte dank dieser Massnahme um satte 30% gesteigert werden. Dies ist dem bestechend konsequenten Mailing zu verdanken. Einfachheit

und Reduktion braucht Mut und dies belohnt die Jury mit Bronze.

Für die Jury: Sandra Genge
Managing Partner
FOUR Werbeagentur AG

Swisscard

Schritt für Schritt zum Bonus

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

Aufgabenstellung	Lösung	Ergebnis
Besitzer eines SWISS Miles & More Kreditkartenduos (American Express Card + Mastercard), die bisher keine oder nur geringe Umsätze mit der American Express Card getätigt haben, sollen im Rahmen einer temporären Promotion motiviert werden, die Karte künftig häufiger einzusetzen. Als Anreiz erhalten sie (nach erfolgter Registrierung) einen Meilen-Bonus pro umgesetzten Franken.	Weniger Information = mehr Impact: Statt auf ein klassisches Anschreiben und eine konventionelle Broschüre setzen wir auf eine sonst nur in Self-mailern eingesetzte Faltechnik, die durch ihre besonders einfache Leseführung sowie die maximale Reduktion der Information pro Panel extrem schnell erfassbar ist. Gleiches gilt für die Auslobung der Prämie: Noch grösser und noch lauter geht es praktisch nicht.	Die schnell erfassbare Leseführung mit ihrer spektakulären Inszenierung des Meilen-Bonus funktioniert bestens! Mit 30% Registrierungen nehmen so viele Kartenbesitzer wie noch nie an der Aktion teil. Rund 90% der Angemeldeten setzten während der Promotion die American Express Card vermehrt ein. So konnte der Umsatz mit der American Express Card in den beiden Promotionswochen um 30% gesteigert werden.

Product Manager: Martina Schörghofer

Beratung: Anna-Lea Michael

Art Director: Markus Isler

Production: Ann Kunz

Text: Simone Paulzen

Concept: Jörg Bewersdorff

Creative Director: Stefan Dätwyler

Manager Marketing & Communication: Sandra Hügli

Campaign Executive Consumer Business: Manon Keusch



RUBBEL YOUR DAY!

Mailing B2B (2D) – Gesponsert von der Elco Switzerland AG

Auftraggeber: Post CH AG

Agentur: Agentur am Flughafen AG


Verschiedene Sinne aktivieren. Einen Event mit 80 Referenten und individuell zusammenstellbaren Workshops zu bewerben ist eine Herausforderung, dazu war die Aufgabenstellung, einen Digitalanlass nur analog zu bewerben. Mit einem Rubbel-Mailing hat man von den Empfängern die notwendige Aufmerksamkeit erhalten und die Kampagnenziele in kurzer Zeit erreicht. Die Umsetzung zeigt, dass digi-

tale Themen erfolgreich mit analogen Elementen kommuniziert werden können. Von der Jury gibt es dafür Bronze!

Für die Jury: Sandra Hügli

Marketing & Communication Manager

Swisscard AECS GmbH

		<h2>RUBBEL YOUR DAY!</h2>	
			
			
<h3>AUFGABENSTELLUNG</h3> <p>Einen Eintages-Event mit sage und schreibe 80 Referenten und individuell zusammenstellbaren Workshops zu bewerben und dabei für jeden die nötige Aufmerksamkeit zu erhalten, ist ein nicht alltägliches Unterfangen. Hinzu kommt, wenn das Briefing vorsieht, diesen Digitalanlass rein analog zu pushen. Warum diese Aufgabenstellung? Ganz einfach, bei der Connecta handelt es sich um den exklusiven Digitalanlass der Schweizer Post und deren ursprüngliche Kernkompetenz liegt nicht im Digitalen.</p>	<h3>STRATEGIE/LÖSUNG</h3> <p>Es brauchte eine Analog-Einladung, die zur Interaktion aufforderte. Es wurde eine Einladung kreiert, auf der man seinen Connecta-Tag mit den 80 Workshops freirubbeln konnte. War man mit dem zufällig «errubbelten» Referenten oder Workshop nicht vollends glücklich, musste munter weitergerubbelt werden, so dass man sich mit (fast) jedem Programmpunkt auseinandersetzen musste. Da die Connecta noch nicht so bekannt ist und ausschliesslich Cracks in Unternehmen (direkt) ansprechen sollte, wurde die Einladung zwar personalisiert, jedoch wurde sie im Plakatformat gedruckt, damit sie vom angesprochenen Ober-Crack, nach seiner Anmeldung, auch in seinem Büro oder am Kaffeematen aufgehängt werden konnte.</p>	<h3>ERGEBNIS</h3> <p>100 prozentiger Erfolg: Wenige Tage nach Versand der Einladung, war die Connecta innert Rekordzeit ausgebucht.</p>	

Beratung: Miriam Egli

Art Director: Dominique Rutishauser

Text: Miriam Egli

Creative Director: René Eugster

Grafik: Tilman Mäder



VON WEGEN «UNZUSTELLBAR»

Mailing B2B (2D) – Gesponsert von der Elco Switzerland AG

Auftraggeber: localsearch – Swisscom Directories AG

Agentur: Agentur am Flughafen

Wenn Mailings nie beim Empfänger ankommen. Die Problematik ist bekannt. Die Unzustellbarkeitsrate bei postalischen Versänden verursacht unnötige Kosten. Die proaktive Datenqualitätssicherung steht jedoch bei wenigen Firmen an erster Stelle. Dieses Mailing hat mit seiner kreativen Umsetzung wachgerüttelt. Getarnt als «Unzustellba-

re Sendung» wurde das Kernthema schon vor dem Öffnen visualisiert. Diese Idee hat die Jury mit Silber belohnt.

Für die Jury: Bettina Weber

CRM Manager B2B
JobCloud AG

VON WEGEN «UNZUSTELLBAR»

AUFGABENSTELLUNG

«localsearch» ist die reichweitenstärkste Schweizer Verzeichnisplattform und bietet vor allem mittelständischen Unternehmen verschiedene analoge sowie digitale Plattformen und Dienstleistungen, um von potenziellen Kunden gefunden zu werden. Die galt es nun ehemaligen Kunden in Erinnerung zu rufen und sie als Kunden zurückzugewinnen.

STRATEGIE/LÖSUNG

Als Speerspitze der Winback-Kampagne wurde ein Mailing konzipiert, das als «postalische Rücksendung unzustellbarer Sendungen» ausgestaltet war. Der Empfänger wurde also zum vermeintlichen Absender eines Briefes, den er gar nie verschickt hatte. Klingt etwas kompliziert, ist es aber gar nicht. Denn den offiziellen Post-Rücksende-Kleber «Empfänger konnte unter angegebener Adresse nicht ermittelt werden», kennt jedermann in der Schweiz. Durch die «Rücksendung» wurden die ehemaligen localsearch-Kunden sensibilisiert, dass es ihren potenziellen Kunden gleich gehen könnte und auch sie sie bereits morgen nicht mehr finden (da sie ja keinen Eintrag in den Verzeichnissen von localsearch mehr haben). Mit dem Mailing erhielten die angeschriebenen Ex-Kunden auch gleich einen persönlichen Gutschein-Code für die local-Business-Card, mit welcher sie für einen schlappen Franken pro Tag ab sofort wieder gefunden werden.

ERGEBNIS

Die Kampagne sorgte für ausserordentlich hohe Aufmerksamkeit und Brief-Öffnungsraten. So lösten 7% der angeschriebenen Ex-Kunden ihren persönlichen Code sofort ein und buchten die local-Business-Card, um wieder gefunden zu werden.

Beratung: Miriam Egli

Art Director: Dominique Rutishauser

Text: Miriam Egli

Creative Director: René Eugster

Koordination: Julia Lüchinger



GROSSE BEULEN FÜR KLEINE AUTOS

Mailing 3D (B2B & B2C)

Auftraggeber: Carrosserie Autospritzwerk Ludwig AG

Agentur: Agentur am Flughafen AG

Kleiner Schaden, grosse Erinnerung. Dieses Mailing führt dem Kunden im Kleinen vor, wie unerwartet Schäden im Grossen entstehen können. Das kaputte Spielzeugauto schafft ein haptisches und emotionales Erlebnis und verankert sich schon beim Auspacken im Kopf des Konsumenten. In einer Fülle von Wegwerfmailings wandert dieses sicher nicht in den Müll, sondern eher auf den Bürotisch.

Die Zahlen unterstreichen wie sehr ein emotionales Mailing neue Kunden auf die Agenda bringt. Ja, auf dieses Mailing fährt man ab. Auch wenn dieses beschädigt ist.

Für die Jury: Rob Hartmann

Creative Director

Jung von Matt/Limmat



L I W I
Carrosserie & Lackierwerk

GROSSE BEULEN FÜR KLEINE AUTOS



AUFGABENSTELLUNG

Der Name «Ludwig» steht für extrem hochstehende Carrosserie- und Lackarbeiten. Nicht nur rund 3000 international bekannte «Bündnerbikes», wie das Bike für Bucherer, das knapp 2 Millionen Franken kostet, wurden dort gebaut, customized und veredelt. Aber neben den customizeden Harleys, werden bei Ludwigs auch tagtäglich von Oldtimern bis Alltagsautos aufgebaut, optisch getuned sowie nach einem Unfall oder nach alltäglichen Gebrauchsspuren wieder hergerichtet und frürs Posen hübsch gemacht. Dieses breite Spektrum an Dienstleistungen galt es nun auf die schnee- und blechschadenreiche Schweizer Wintersaison bei Versicherungen in Erinnerung zu rufen und dafür zu sorgen, dass sie die Unfallwagen Ihrer Kunden vermehrt direkt zu den Ludwigs lotsen.



STRATEGIE/LÖSUNG

Es wurde eine hochwertige Dialogmarketingkampagne lanciert. Den Auftakt machte ein klassisches Direct-mailing in Form eines ziemlich zerdepperten Spielzeugautos, mit der Aufforderung selbst bei «kleinsten Schäden» bei Ludwigs einzuchecken. Um die Erfolgchancen zu erhöhen, verschickten Ludwigs die Mailings gestaffelt und fassten sie telefonisch nach. Die Mailings führten auf eine Landingpage und wurden auch telefonisch durch den Chef selber nachgefasst.

ERGEBNIS

Dank der Dialogmarketingkampagne können Ludwigs der Wintersaison mit vollen Auftragsbüchern entgegenblicken. Bei 40 Prozent der Versicherungen durften Sie nach dem telefonischen Follow-up bereits konkrete Offerten stellen.

Beratung: Miriam Egli

Art Director: Dominique Rutishauser

Text: Patrick Lindner

Creative Director: René Eugster

Grafik: Tilman Mäder

Interactive Media Design: Katie Eugster

Koordination: Julia Lüchinger



**«Der SDV Award zeigt uns
seit 20 Jahren, was mit
Dialogmarketing alles möglich ist.
Davon dürfen wir uns gerne inspirieren
und motivieren lassen.»**

Post CH AG

SWISS FIRE ABEND

Mailing 3D (B2B & B2C)

Auftraggeber: CSS Versicherung

Agentur: focus dialog

Swiss Fire Abend mit ausgezeichneter Leads-Quote. Die CSS Versicherung ist neue Kollektivpartnerin beim Dachverband der Schweizer Feuerwehrleute, genannt Swiss Fire. Ziel ist es, Leads für Beratungen zu generieren. Hindernis: Die Adressen der Feuerwehrleute standen nicht zur Verfügung, lediglich die der Korpskommandanten konnten angeschrieben werden. Um dem Mailing die nötige Aufmerksamkeit zu verleihen, wurde eine grosse Grill Box mit Spiesschen voller Glückslos-Häppchen entwickelt. Mit den Glückslosen in Form von Würstchen, Steaks und Gemüse konnte jeder Teilnehmer seine Chance nutzen, einen tollen

Swiss Fire Abend für das ganze Korps zu gewinnen. Über 1'000 Grillboxen wurden an Korpskommandanten versendet. Knapp 15'000 Logins wurden von Feuerwehrleuten generiert. Dies führte zu 10 % Leads, die kontaktiert werden konnten. Die Jury belohnt die smarte Vorgehensweise und das originelle Mailing mit Silber.

Für die Jury: Peter van der Touw
CEO
Notch Interactive

Aufgabenstellung

Die CSS Versicherung ist neue Kollektivpartnerin beim Dachverband der Schweizer Feuerwehrleute, genannt Swiss Fire. Die Vorteile für die Mitglieder sollen in einem Mailing an die Feuerwehrleute kommuniziert werden. Dies mit dem Ziel, Leads für Beratungen zu generieren.
Hindernis: Die 80'000 Adressen der Feuerwehrleute stehen uns nicht zur Verfügung, lediglich ca. 1'000 der Korpskommandanten konnten angeschrieben werden.

Lösung

Wir schicken das Mailing den Korpskommandanten, damit sie es zu ihrer nächsten Korpsübung mitnehmen und ihren Leuten übergeben können. Um dem Mailing dafür die nötige Aufmerksamkeit und Attraktivität zu verleihen, wurde eine grosse Grillbox mit Spiesschen voller Glückslos-Häppchen entwickelt. Mit den Glückslosen in Form von Würstchen, Steaks und Gemüse konnte jeder Teilnehmer seine Chance nutzen, einen tollen Swiss Fire Abend für das ganze Korps im Wert von CHF 1'500.- zu gewinnen. Die Gewinnlosen können sofort auf dem eigens dafür konzipierten Swiss-Fire-Abend-Portal gecheckt werden. Mit jedem Teilnehmer steigt die Gewinnchance der Korps und die Anzahl der gewonnenen Leads für die CSS Versicherung.

Ergebnisse

Das 3-D-Mailing mit dem besonderen Grillgut hat die Herzen der Kommandanten entflammt und sie motiviert, ihre Leute für den Swiss Fire Abend zu begeistern. X tausend tapfere Frauen und Männer haben sich auf dem Portal eingeloggt, um für ihr Korps den Gewinn zu sichern.
Mit dem Mailing wurde eine erfreuliche Anzahl Leads gewonnen. Was für die CSS aber auch sehr wertvoll ist: der nachhaltig positive Eindruck beim Zielpublikum und beim Verband und der hohe Erinnerungswert der Kampagne. Das Feuer ist entfacht, das Ziel erreicht.

Aussand: 1'194 Grillboxen an Korpskommandanten
Logins: 14'748 Logins von Feuerwehrleuten
Leads: 10 % Leads, die vom CSS-Agenten kontaktiert werden konnten

Beratung: Jürg Ulmann, focus dialog

Art Director: Heike Martin, focus dialog

Web-Design: Marco Pacchiarini, focus dialog

Leiter Werbung und Verkaufsförderung: Kurt Felder, CSS Versicherung

Fachspezialist Kampagnenmanagement: Bernhard Banz, CSS Versicherung

Fachspezialist Vertriebssteuerung: Martin Baumann, CSS Versicherung



GRAUBÜNDEN FERIEN «GOLF FORTE 45000»

Mailing 3D (B2B & B2C)

Auftraggeber: Graubünden Ferien

Agentur: Jung von Matt/Limmat

Golf zur Gesundheitsförderung auf den Punkt umgesetzt.

Wie verschafft sich die Golfregion Graubünden Gehör bei der relevanten Zielgruppe? Dazu braucht es eine Story am Puls der Zeit. Golfen zur Förderung der Gesundheit, und dies als selbsterklärendes 3D-Mailing ausgearbeitet. Golfbälle verpackt als Tabletten; Verpackung, Inhalt und Beipackzettel erinnern in Sekunden an ein echtes Medi-

kament. Öffnen ohne ein Lächeln unmöglich. Das ist uns Gold wert.

Für die Jury: Bettina Weber

CRM Manager B2B

JobCloud AG

Chief Creative Officer: Dennis Lück

Beratung: Marie Vuilleumier

Media Relations: Michel Nellen

Art Director: Lukas Frischknecht, Lukas Wietlisbach

Production: Pepe Kägi

Text: Lukas Amgwerd, Maren Beck

DTP/Bildbearbeitung: Amina Elmallawany, Fabrizio Rutishauser

Creative Director: Adrian Merz, Alain Eicher



Graubünden Golf forte 45000

Wie eine Dialog-Kampagne das Golfspielen in Graubünden zu einem anerkannten Medikament machte.

Ausgangslage

Die Tourismusregion Graubünden ist mit seinen 13 Golfplätzen die grösste und abwechslungsreichste Golfregion der Schweiz. Trotz dieser guten Voraussetzungen stagnierten die Buchungen von Golfterien in Graubünden. Ziel war es Graubünden Golf mit einer neuen, eigenständigen Positionierungs-Strategie schweizweit bekannt zu machen und gleichzeitig mehr Gäste zum Golfspielen ins Bündnerland zu bewegen.

Lösung

Eine integrierte Dialog-Kampagne, welche die ganze Golfregion Graubünden als gesundheitsförderndes Medikament positionierte. Denn die neueste Studie des ehemaligen Swiss Olympic Chefarztes Dr. med. Beat Villiger belegt: Golfspielen in Graubünden ist markant gesünder als sonst irgendwo in der Schweiz. Zuerst entwickelten wir ein Golf-Präparat in Form von 6 Golfbällen, welches regelmässig angewendet gesundheitsfördernd wirkt. Eine Socialmedia-Kampagne mit drei Gesundheits-Spots rief zur Golf-Kur in Graubünden auf und ver-

linke auf die Kampagnen-Website, wo das Präparat zusammen mit Golfterien gebucht oder über den Online-Shop direkt an gestresste Freunde verschickt werden konnte. Weiter war es in allen Bündner Golfshops zum Kauf erhältlich und wurden von den Golfclubs als Directmailing an potentielle Neukunden verschickt.

Response

Graubünden wurde die erste Golfregion, die offiziell von Ärzten als Anti-Stress-Kur verschrieben wird. Die Medien und Social Networks griffen das Thema breit auf und das Golf-Präparat war nach nur einer Woche ausverkauft. So wurde die Hälfte aller Mailings (5'000 Golfpräparate) sogar gewinnbringend verkauft. Die Golf-Website verzeichnete 15'000 mehr Besucher innerhalb der ersten 48 Stunden. Und die Buchungen von Golfterien in Graubünden stiegen um 37% an, was den Sommer 2018 zum besten Golfsommer aller Zeiten machte.

graubünden GOLF



Dr. med. Beat Villiger verschreibt das exklusive Golfpräparat als Golf-Kur.



Die 6 Golfbälle lassen sich wie Tabletten einzeln aus dem Blister rausdrücken.



Das Präparat konnte als Directmailing an Freunde verschickt werden.



„Golf forte 45000“ Medizinal-Dispenser in sämtlichen Bündner Golfshops.

AUSVERKAUFTES

Golf-Präparat nach nur
1 Woche im Handel

+15'000

mehr Website-Besucher
innerhalb der ersten 48 Stunden

+44% UMSATZ

auf den Golfplätzen
Graubündens

ERSTE GOLFREION

die offiziell von Ärzten als
Anti-Stress-Kur verschrieben wird

+37%

mehr Buchungen von
Golfterien in Graubünden

AKTION BRUSTKREBS

POS-Aktionen/teil- oder unadressierte Massnahmen – Gesponsert von der Direct Mail Company AG

Auftraggeber: Bank Cler AG

Agentur: Heimat Zürich GmbH

Ist das Kunst? Nein, eine Spendenskulptur. Die gemeinsame Spendenaktion gegen Brustkrebs von Bank Cler und der krebisliga schweiz ist mit diesem aussergewöhnlichen Sparschwein perfekt inszeniert. Es fusioniert nicht nur die beiden Themen auf einfache Art und Weise, sondern macht den Spendenaufruf unkompliziert und gibt einem ernsten Thema eine gewisse Leichtigkeit. Das fällt auf, gerade im

Umfeld einer Bankfiliale. Bleibt zu hoffen, dass sich soviel Mut auch bei den Spenden ausgezahlt hat. Die Jury vergibt Bronze.

Für die Jury: Benjamin Franken

Creative Director

Y&R Group Switzerland



Gemeinsam gegen Brustkrebs.

krebisliga schweiz
Bank
Banque
Banca **CLER**

Aufgabe
Der Oktober gilt seit 1985 als internationaler Monat der Brustkrebs-Awareness. Als langjährige Partnerin der Krebsliga Schweiz engagiert sich die Bank Cler während dieses Monats mit einem besonderen Spenden-Aufruf.

Strategie
Ernstes Thema ≠ langweilige Kommunikation: Die Spendengenerierung – und Sensibilisierung auch für ernste Themen – soll Freude machen. Kommunikation muss auffallen, damit sie wirkt. Wir wollen das Thema behandeln, wie jedes andere auch – ohne Tabus. Denn unsere Gesellschaft besiegt den Krebs nicht, wenn wir nicht darüber reden und uns davon einschüchtern lassen.

Lösung
In der Vergangenheit hat sich wiederholt ein unverkrampfter und involvierender Umgang mit sehr ernsten Themen als überaus erfolgreich erwiesen. Wir bringen deshalb die beiden Themen «Spenden» und «Brustkrebs» ganz unverkrampft zusammen. Mit einem Symbol, das unsere Botschaft auf den Punkt bringt: Dem ersten Sparschwein, das von hinten wie eine Brust aussieht.

Ergebnis
Die Aktion generierte dringend nötige Spendengelder für die Krebsliga Schweiz und schuf Awareness für das noch immer tabuisierte Thema Brustkrebs, wie auch für die noch junge Bank Cler. Und das mit einem stimmigen Brand-Fit: Bank Cler steht für Enttabuisierung gesellschaftlicher Themen, was im Claim «Zeit, über Geld zu reden» zum Ausdruck kommt.

Das Key Visual in der Bankfiliale als Objekt, Bewegtbild, Plakat und Broschüre.

Spendenbox am POS mit der Möglichkeit bar oder online zu spenden.

Sandra Lienhart CEO, Bank Cler
An der Roadshow durch die ganze Schweiz sorgte das Key Visual als Rieseninstallation für grosse Aufmerksamkeit.

Gemeinsam gegen Brustkrebs
Danke für Ihre Spende.

Das Key Visual, welches in sämtlichen Kanälen zum Einsatz kam.

Auch online wurde mit dem Key Visual auf das Anliegen aufmerksam gemacht und Geld gesammelt.

Beratung: Lisa Lonoce

Art Director: Frederick Rossmann

Text: Cyrill Wirz

Concept: Frederick Rossmann

Creative Director: Nico Ammann



SAMSUNG «20MIN-DESIGN-EDITION»

POS-Aktionen/teil- oder unadressierte Massnahmen – Gesponsert von der Direct Mail Company AG

Auftraggeber: Samsung Electronics Switzerland

Agentur: Jung von Matt/Limmat

Einmal mutiges polarisieren bitte. Diese Kampagne hat wahrscheinlich jeden Schweizer erreicht, berührt oder auch irritiert. Es gehört eine ordentliche Portion Mut und Willen dazu, die größte Tageszeitung der Schweiz zu einem Mailing umzufunktionieren und vom Satzspiegel über Aufmachung und Layout so gut wie alles zu ändern. Wie wir wissen sind Veränderungen aber nicht immer eine gern gesehener Tagesbegleiter und so führte die Aktion zu einer Flut an Interaktionen – und zwar «sowohl als auch», denn über Design

lässt sich bekanntlich streiten. Aber genau dies war die Botschaft! «Das neue Samsung Galaxy S8 setzt im iPhone-Land Schweiz neue Designmassstäbe» und die Jury befand, dass Mut zur Veränderung sowie Mut zu einer Kontroverse belohnt werden muss.

Für die Jury: Peter van der Touw

CEO

Notch Interactive

SAMSUNG Galaxy S8 | S8+

Die 20 Minuten Design Edition.

Ausgangslage

Das neue Samsung Galaxy S8 soll im iPhone-Land Schweiz als neue Design-Ikone wahrgenommen werden. Aber wie kann man der Bevölkerung auf einen Schlag vermitteln, dass sich das Design von Samsung verändert hat? Indem man Design selbst verändert. Und zwar von etwas, das in der Schweiz jeden Tag von 1,2 Millionen Leuten in den Händen gehalten wird.

Lösung

Die grösste Tageszeitung der Schweiz wurde zum grössten Mailing der Schweiz. Es wurde ein komplett neues Design entwickelt – für einen einzigen Tag, dem Launch-Tag des Galaxy S8. Dazu wurde der Satzspiegel neu aufgelegt sowie die Typographie modernisiert. Für die Fotografie wurde ein einheitliches Konzept erarbeitet. Und für jedes einzelne Ressort wurden passende Icons entworfen. Alles wurde neugestaltet – vom Horoskop bis zur Wetterkarte. Ausserdem wurde mit einer zusätzlichen Farbebene die Grenzen des Zeitungsrahmens aufgehoben.

Response

Die Schweiz war zweigeteilt: Die einen vermissten ihre klassische 20Minuten, die anderen erfreuten sich an einer ungesesehenen Design-Ausgabe. Schweizweit nahm sogar die Konkurrenz-Presse die Aktion auf und Design-Blogs aus aller Welt berichteten über den radikalen Umgang mit dem vermeintlich klassischen Kanal Print. Die Botschaft «Galaxy S8 steht für revolutionäres Design» erreichte so 4 Millionen Kontakte und die Verkaufszahlen steigerten sich um +40% gegenüber dem Vorjahr.



















Product Manager: Allan Havermann, Fabian Fehr

Art Director: Ben Staudemann

Production: 20min

Text: Lukas Amgwerd

Creative Director: Lorenz Clormann

Chief Creative Officer: Dennis Lück



GEGEN AUSRADIERTE ERINNERUNGEN

POS-Aktionen/teil- oder unadressierte Massnahmen – Gesponsert von der Direct Mail Company AG

Auftraggeber: Stiftung Synapsis – Alzheimer Forschung Schweiz AFS

Agentur: Agentur am Flughafen AG

Ein ausradiertes Text, der in Erinnerung bleibt. Das Spendenmailing überzeugte vor allem aufgrund der dramaturgisch perfekt übermittelten Botschaft. Das involvierende Schreiben mit den ausradierten Textstellen, das anlässlich des Welt-Alzheimer-Tags versendet wurde, erhöhte den Response deutlich und führte zu zahlreichen positiven

Spontanreaktionen. Eine wirkungsvolle Idee, mit der es gelang, Menschen zu bewegen. Dafür vergibt die Jury Silber.

Für die Jury: Raffaello Giorgio

Head Consulting Ad Agency & Services

Post CH AG, Dialog Marketing Solutions

SPENDENAUFTRUF GEGEN AUSRADIERTE ERINNERUNGEN.



SPONTANRESPONSE

E. B.: «Ich fand Ihren Spendenbitte in meinem Briefkasten. Normalerweise schenke ich solchen Bitten keine Aufmerksamkeit. Doch mit Ihrer Bitte haben Sie mich erwischt. Als alter Werber hat mich die Originalität des Briefes überrascht und zum Spenden veranlasst.»

S. R.: «Ich nehme Bezug auf Ihr Schreiben vom 21. September 2019 betreffend Spendenaufruf für die Alzheimer Forschung Schweiz AFS. Als kurze Rückmeldung meinerseits wollte ich Ihnen mitteilen, dass das Schreiben mit den ausradierten Stellen und dem symbolisch beigelegte Radiergummi bei mir einen sehr grossen Eindruck hinterlassen hat. Hiermit ein grosses Kompliment an die dafür verantwortlichen Personen. Die Visualisierung der Krankheit ist Ihnen wirklich gelungen.»

T. W.: «Ein grosses Lob an Ihre Marketingabteilung für den gelungenen Brief mit dem Radiergummi. Ich glaube besser hätte man das Thema Alzheimer nicht rüberbringen können. Grossartig!!»



AUFGABENSTELLUNG

Die Zahl der Demenzerkrankten steigt rasant. Jährlich kommen alleine in der Schweiz mehr als 28 000 neue Patientinnen und Patienten hinzu. Forscher rechnen damit, dass in unserem Land 2040 bis zu 300 000 Menschen an Alzheimer erkrankt sein werden. Alzheimer avanciert somit zur Volkskrankheit, denn sie kann jeden treffen. Leider ist die Erforschung dieser Krankheit noch nicht so weit fortgeschritten wie zum Beispiel die Krebsforschung. Die Industrie unabhängige Stiftung Synapsis – Alzheimer Forschung Schweiz AFS engagiert sich dafür, dies zu ändern. Zu diesem Zweck unterstützt sie die Grundlagen- sowie die klinische Forschung. Insbesondere fördert und unterstützt die Stiftung junge, talentierte Forscherinnen und Forscher an Universitäten und anderen Institutionen in der Schweiz. Um dies zu finanzieren, ist Synapsis auf Spenden aus der Bevölkerung angewiesen.

STRATEGIE/LÖSUNG

Anlässlich des Welt-Alzheimer-Tags am 21. September wurden 1.2 Mio. Schweizer Haushalte mit einem Streuwurf zum Spenden aufgefordert, damit mit voller Kraft industriunabhängig geforscht und rasch wirkungsvolle Therapien gegen Alzheimer entwickelt werden können. Es wurde ein Spendenmailing mit ausradierten, das Lesen erschwierenden Textpassagen kreiert. Die ausradierten Textstellen nehmen gegen Ende des Briefes zu und verdeutlichen somit den Verlauf der Krankheit. Erinnerungen werden bei den Alzheimer-Erkrankten nämlich zunehmend und unwiderrufbar ausradiert.

ERGEBNIS

10 Wochen nach dem Versand konnte Synapsis bereits über 500'000 Franken Spendengelder verbuchen und es dürften noch mehr hinzukommen. Damit liegt die Responsequote 25.4 Prozent höher als im Vorjahr. Und auch die durchschnittliche Spendenhöhe konnte von CHF 48.37 auf CHF 54.05 gesteigert werden, was einer Zunahme von 11.7 Prozent entspricht. Ausserdem hat die Kampagne auf das positive Markenimage eingezahlt, denn Synapsis hat zuvor noch nie derart viele positive Spontanresponses auf eine Kampagne erhalten, die wiederum aufs Markenkonto einzahlen.

Beratung: Miriam Egli

Art Director: Dominique Rutishauser

Text: Miriam Egli

Creative Director: René Eugster

Grafik: Tilman Mäder

Koordination: Julia Lüchinger



SONOVA SOUND TAXI

Ambient-Event

Auftraggeber: Sonova AG

Agentur: Freundliche Grüsse

Ein Hörerlebnis der besonderen Art. Wie kann ein Hörgeräteeanbieter das Thema Hörverlust positiv aufladen und ein Erlebnis daraus kreieren? Mit einer Sound-Taxi-Applikation, welche in Echtzeit ein klassisches Musikstück generiert. Die Musikfragmente sind modular aufgebaut und verkürzen oder verlängern sich je nach Fahrzeit. Die Musikfragmente werden punktgenau per GPS auf die Umgebung angepasst und liefern einen individuellen Soundtrack. Je nach Hör-

erlebnis wurde charmant auf einen allfälligen Beratungstermin beim Audiologen hingewiesen. Rund 30% der Fahrgäste meldeten sich für eine Hörberatung an. Das findet die Jury Bronze-würdig.

Für die Jury: Peter van der Touw

CEO

Notch Interactive

Sound Taxi

Zurück zum Hörerlebnis



Sound Taxi Hörerlebnis für unterwegs



Bewerbung des Angebotes am Flughafen Wien



Entstehung der Soundtracks



Eine unvergessliche Hörerfahrung

Aufgabenstellung

Hansaton gehört mit 95 Filialen zu den führenden Anbietern von Hörlösungen in Österreich. Mit einer publikumswirksamen Aktion will Hansaton in Wien auf seine Qualitätsprodukte aufmerksam machen und das Thema Hörverlust positiv aufladen. Denn niemand setzt sich gerne mit dem eigenen Hörverlust auseinander und oft dauert es Jahre, bis Hörgeschädigte eine Beratung in Betracht ziehen.

Strategie/Lösung

Wie kann man das Thema Hörverlust mit einem positiven Erlebnis verbinden? Mit dem ersten live generierten Taxi-Soundtrack der Welt. Während der Fahrt mit dem Sound Taxi vom Flughafen Wien in die Innenstadt eröffnet sich dem Fahrgast ein individuelles Hörerlebnis, das auf die Route abgestimmt ist. Eine Tafel am Flughafen lädt zur Fahrt im Sound Taxi ein. Das Sound Taxi verwandelt die Fahrt in die Musikhauptstadt in eine unvergessliche Hörerfahrung.

Kreation/Umsetzung

Die Sound Taxi-Applikation generiert in Echtzeit ein klassisches Musikstück. Die Musikfragmente sind modular aufgebaut und verkürzen oder verlängern sich je nach Fahrzeit. So ist auch bei Stau oder bei roten Ampeln ein harmonisches Musikerlebnis garantiert. Die Musikfragmente werden punktgenau per GPS auf die Umgebung angepasst und liefern einen individuellen Soundtrack. So ertönen entlang der Donau feine, klassische Klänge. Bei zunehmender Geschwindigkeit nimmt auch die Musik das Tempo auf. In der Innenstadt reagiert die Musik a. a. auf Sehenswürdigkeiten wie die Wiener Staatsoper. Und bei Ankunft erreicht die Musik ihren Höhepunkt.

Hansaton 

Product Manager: David Resch

Beratung: Sebastian Blomgren

Art Director: Alain Aebersold

Production: CYD Filmproduktion

Creative Producer: Nadine Mojado

Concept: Samuel Textor

Creative Director: Pascal Deville



UNLIMITED BOTTLE

Ambient-Event

Auftraggeber: Rivella AG

Agentur: Notch Interactive AG

Mit limitierter Auflage zum unlimitierten Abverkauf. Die limitierte Auflage einer Rivella-Spezialflasche sorgte für unlimitierten Trinkgenuss, Spass und einen hohen Abverkauf der normalen Rivella-Flaschen. Denn nur in diesen befand sich der Gewinncode um an die begehrte Spezialflasche zu kommen. Neben dem speziellen Design konnten Besitzer der Unlimited Bottle, diese so oft sie wollten, wieder mit Rivella befüllen lassen. Die ungewöhnliche und zugleich attraktive Aktion sorgte bei der Zielgruppe sofort

für Gesprächsstoff und verbreitete sich im Nu auf Social Media. Bei so vielen Vorteilen, kein Wunder, dass die Unlimited Bottle innert kürzester Zeit in der Schweiz vergriffen war.

Für die Jury: Rob Hartmann

Creative Director

Jung von Matt/Limmat

Gesamtverantwortung: Peter van der Touw

Beratung: Romina Lemmert

Art Director: Gabriel Schuster

Motion Designer: Marco Klein

Text: Marco Kamber

Concept: Sören Schröder

Creative Director: Sören Schröder



RIVELLA: UNLIMITED BOTTLE

Unlimitiert Rivella trinken – mit einer einzigen Flasche.

Die Produktion erfolgte in Zusammenarbeit mit der Schweizer Traditionsmarke SIGG.



1 Pulverbeschichtung mit extra angemischtem Goldton.



2 Bedruckung in 5 Arbeitsschritten per Hand.



3 Qualitätskontrolle jeder einzelnen Flasche.



4 Versand an die glücklichen Gewinner.

1 Pulverbeschichtung mit extra angemischtem Goldton.



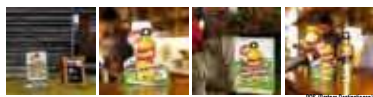
Gratis Refills: UNLIMITIERT!

Gratis Refills: UNLIMITIERT!



Gratis Bergbahn fahren: UNLIMITIERT!

Bewerbung der «Unlimited Bottle».



Verlosung im Rahmen einer nationalen On-Pack-Promotion.

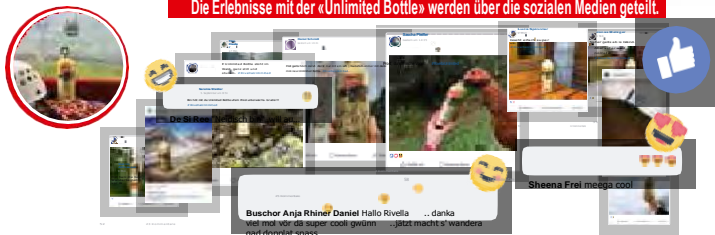


Teilnahme am Wettbewerb.



- Landingspage aufrufen
- Deckelcode eingeben
- Mit etwas Glück gewinnen
- Versand der «Unlimited Bottle» per Mailing

Die Erlebnisse mit der «Unlimited Bottle» werden über die sozialen Medien geteilt.



POST VOM KÖNIGSHAUS

Ambient-Event

Auftraggeber: Black&Blaze Coffee Roasting Company

Agentur: Inhalt und Form Werbeagentur LSA

Minimaler Mitteleinsatz, maximale Wirkung: Kaffee für den müden Prinzen überzeugt die Jury. Warum sollte es einem Prinzen besser gehen, als anderen Vätern? Prinz William schläft im öffentlichen Gottesdienst kurz nach Baby Louis Geburt ein und erhält Post aus Zürich: feinsten Premium-Kaffee der Rösterei Black&Blaze. Der Prinz bedankt sich für den Koffein-Schub, beschert Black&Blaze

grosse Aufmerksamkeit in Presse und Social Media sowie einen Rekordumsatz. Die Jury krönt die Idee mit Silber!

Für die Jury: Alexandra Brunner
Abteilungsleiterin Direktmarketing
Migros-Genossenschafts-Bund

AUFGABENSTELLUNG

Black&Blaze, die kleine Zürcher Kaffeerösterei, produziert feinsten Premium-Kaffee mit starker Note und kräftigem Aroma. Das ideale Mittel also, um genussvoll wachzubleiben. Doch weil das meiste Geld in die Produktion ihres erstklassigen Premiumkaffees fließt, bleibt nicht mehr viel Geld übrig, um dies zu kommunizieren. Eine Idee muss also her, die trotz beschränkten finanziellen Mitteln für Aufmerksamkeit sorgt.

LÖSUNG

Vater werden ist nicht schwer, Vater sein dagegen sehr: Kurz, nachdem der britische Thronfolger Prinz William zum dritten Mal Vater wurde, schlief er bei einem öffentlichen Gottesdienst ein. Black&Blaze nutzte die Chance und schickte noch am selben Tag ein Päckchen feinsten Premium-Kaffee zum Kensington Palast. Damit es Prinz William in Zukunft leichter fällt, trotz kurzer Nächte wach zu bleiben. **Mit Erfolg. Denn schon ein paar Tage später kam ein Brief zurück, in dem sich der Prinz für den Kaffee bedankt hatte. Das fand nicht nur Black&Blaze super, sondern auch die Schweizer Presse, die rege über die Aktion berichtete. Und auch auf Social Media fand die Aktion grosses Gehör.**

ERGEBNIS

Die Aktion beweist, dass auch ein Direct Mailing wie ein normales Postpaket (mit Kaffee und mit nur einem Adressat) viel bewirken kann. Durch die Aktion konnten ein grosses Medienecho und wertvoller redaktioneller Inhalt erzeugt werden, dessen Wert die eingesetzten Porto- und Materialkosten ein Zehntausendfaches überschreitet. Zudem wurden die Medienberichte auf Social Media mehrfach geteilt und positiv kommentiert. **Und das Wichtigste: Black&Blaze konnte unmittelbar nach der Aktion einen königlichen Rekordumsatz (+50%) verbuchen.**



Prinz William und Kate bekommen drittes Kind



Müder Prinz schläft ein bei wichtigem Gottesdienst



Black&Blaze schickt dem müden Prinzen Kaffee

Prinz antwortet!!!

«Post vom Königshaus für kleine Rösterei.»



Grosses Medienecho

+ 50% Umsatz



UBS DIGITAL BANKING

Multichannel – Gesponsert von der Swiss Direct Marketing AG

Auftraggeber: UBS Switzerland AG

Agentur: Publicis Schweiz

Ganz einfach. Einfaches Digital Banking ist heute ein Bedürfnis von allen Bankkunden. Die crossmediale Kampagne von UBS wurde in vier Teilkampagnen ausgespielt und fokussierte so mit entsprechender Auswahl an Channels und Werbemitteln, sowie in der Positionierung der Inhalte und Ansprache jeweils auf die unterschiedlichen Segmente. Die Message ist simpel und einfach, die Relevanz sehr hoch.

Die Resultate belegen die Konzeptidee, wir gratulieren zu Bronze!

Für die Jury: Sandra Hügli
Marketing & Communication Manager
Swisscard AECS GmbH

UBS Digital Banking

Aufgabenstellung

Die digitale Themenführerschaft und Marktposition von UBS sowie die Consideration bei Nicht-Kunden weiter ausbauen, und zwar mit gleichbleibenden Marketinginvestitionen, die 5x kleiner sind als jene des stärksten Mitbewerbers im Bereich Digital Banking.

Dies mit einer durchdachten Segmentierung nach digitalem und medialem Nutzungsverhalten (Research), hochrelevanten UBS Features und einer maximalen medialen Vernetzung.

Lösung

Crossmediale Kampagne, die über 4 Phasen und 4 unterschiedliche Zielgruppen-Segmente konkrete und relevante Digital Banking Features zelebriert. Die Features wurden über eine Vielzahl von crossmedial vernetzten Channels und Werbemittel beworben und im jeweiligen Segment medial effizient ausgespielt. Wobei jede der 4 Wellen konstant in die langfristig verbindende Kernaussage: «UBS Digital Banking. Ganz praktisch.» einzahl. UBS zeigt ganz konkret, wofür die verschiedenen Features im Digital Banking-Angebot nützlich sind.

Der gewählte Kreativansatz zeigt mit Frische und Menschlichkeit die Praktikabilität der digitalen Bank-Lösungen in sympathischen und relevanten Alltagsmomenten auf.

Masterspots

Ergebnis

Über die vier Kampagnenwellen gelang es UBS, die Themenführerschaft bei Nicht-Kunden massgeblich zu steigern und den Abstand zum stärksten Follower fast zu verdreifachen (Faktor 2.82).

Zudem konnte das Ziel von 3% Steigerung bei der Consideration von Nicht-Kunden für UBS Digital Banking mit 11 Prozentpunkten deutlich übertraffen werden.

Rund ein Drittel der Schweizer Bevölkerung kannte die jeweilige Werbung pro Kampagnen-Phase.

Durchschnittlich 150 000 Nicht-Kunden von UBS zogen pro Kampagnenphase dank der jeweiligen Werbung die digitale Banking-Lösungen von UBS in Betracht (Messpunkt Consideration).

Die Werbevideos wurden total über 23 000 000 Mal gesehen.

Beratung: Meret Lauener

Art Director: Andrea Klainguti

Text: Jan Kempter

Concept: Peter Brönnimann

Creative Director: Peter Brönnimann



GRAUBÜNDEN FERIEEN «GROSSELTERN-VORVERKAUF»

Multichannel – Gesponsert von der Swiss Direct Marketing AG

Auftraggeber: Graubünden Ferien

Agentur: Jung von Matt/Limmat

Oldies only. Um an den Erfolg des ersten Kinderbuchs Gian- und Giachen anzuknüpfen, war für den Release des Nachfolgers eine einzigartige Idee gefragt, die die nötige verkaufsfördernde PR entfacht.

Die smarte Idee, einen «Vorverkauf nur für Grosseletern» zu veranstalten und eine clever gespielte Direktkampagne, brachte den nötigen Rückenwind und führten zum Win-Win – für den Verlag und die Grosseletern gleichermaßen,

die sich als Helden ihrer Enkel feiern lassen durften, wenn sie eins der heissbegehrten Exemplare ergattern konnten. Die erste Ausgabe war nach nur 12 Tagen ausverkauft. Chapeau!

Für die Jury: Benjamin Franken

Creative Director

Y&R Group Switzerland

VORVERKAUF NUR FÜR GROSSELTERN

Wie ein cleverer Call-To-Action Generationen zusammenbrachte

Ausgangslage
Das erste Kinderbuch mit den beiden sympathischen Steinböcken Gian und Giachen stand im letzten Jahr bereits an der Spitze der Schweizer Kinderbuch-Bestsellerliste. Das hochgesteckte Ziel war sicherzustellen, dass es auch das zweite Kinderbuch der beiden Kultsteinböcke an die Spitze dieser Bestsellerliste schafft.

Lösung
Eine clevere Direct-Kampagne, die zuerst nur die Grosseletern ansprach. Denn drei Wochen vor dem offiziellen Verkaufsstart konnten nur Grosseletern das heissbegehrte Kinderbuch kaufen und sich somit auf den Besuch ihrer Enkelkinder freuen. Dafür mussten die Senioren ihren Grosseleternstatus beweisen. In den Buchläden geschah dies mittels Familienfotos, Kinderzeichnungen oder dem Mitbringen des Enkels selbst. Im Online-Shop mussten sie ein digitales Grosseletern-Versprechen abgeben. Die Call-to-Actions kamen sogar von Enkelkindern und Eltern selbst, denn sie konnten die Grosseletern über die Kampagnen-Website, via SMS, WhatsApp oder E-Mail auf die Aktion aufmerksam zu machen. Zu jedem Kinderbuch erhielt man Zugticket in Form einer Postkarte, mit welchem die Grosseletern ihre Enkel zu einer persönlichen Vorlesung einladen konnten.

Response
Über 80 Schweizer Buchhandlungen nahmen an der Kampagne teil und erfreuten sich über einen riesen Ansturm der Senioren. Der charmante Vorverkauf katapultierte unser Kinderbuch bereits am ersten Tag auf Platz 1 der Bestsellerliste. Auch, weil 78'300 Enkelkinder ihre Grosseletern über die Microsite aktivierten. Die erste Ausgabe war nach nur 12 Tagen ausverkauft. Das wichtigste aber ist, dass unsere einzigartige Kampagne Familien und Generation zusammenbrachte, indem sie die Grosseletern zu Helden für ihre Enkelkinder machte.





Die Enkelkinder selbst aktivieren ihre Grosseletern über die Kampagnen-Website via WhatsApp, SMS oder E-Mail.



Die Buchläden wurden bereits am ersten Vorverkaufs-Tag von Grosseletern überannt.



Die erste stolze Grossmutter im Besitz des neuen Kinderbuches.



Jedes Buch enthielt ein Zugticket, mit dem die Enkelkinder zu einer Vorlesung eingeladen werden können.



Familien und Generationen komme zusammen, um die neuen Abenteuer der beiden Steinböcke zu entdecken.

NUMMER 1
auf der nationalen
Kinderbuch-Bestseller-Liste

+87%
mehr Besucher in den
Kinderbuch-Abteilungen

AUSVERKAUFT
nach nur 12 Tagen
Grosseletern-Vorverkauf

78'300
Enkelkinder aktivierten ihre
Grosseletern über die Microsite

Chief Creative Officer: Dennis Lück

Beratung: Marie Vuilleumier

Art Director: Lukas Frischknecht, Lukas Wietlisbach

Production: Pepe Kägi

Text: Lukas Amgwerd, Maren Beck

Media Relations: Michel Nellen

Creative Director: Adrian Merz, Alain Eicher

DTP/Bildbearbeitung: Fabrizio Rutishauser, Natascha Kiefer



ACCOR/IBIS «INSTA-SITTER»

Multichannel – Gesponsert von der Swiss Direct Marketing AG

Auftraggeber: AccorHotels Switzerland SA

Agentur: Jung von Matt/Limmat

«Relax we post». Ohne Smartphone geht bei den Millennials gar nichts mehr. Damit auch mal die gestressten Jungen entspannt Ferien machen können, wurde der neue Service «Relax we post» für die ibis Hotels entwickelt. Der Service beinhaltet die Betreuung des persönlichen Instagram-Accounts durch einen etablierten Influencer. Mit den

«Social Media Sitters» treffen die ibis Hotels den Nerv der Zeit.

Für die Jury: Stephanie Lang
Executive Creative Director
Ogilvy Schweiz

Der Social Media Sitter

Wie eine Dialog-Kampagne IBIS Schweiz weltberühmt machte.

AUSGANGSLAGE
Millennials können nicht ohne Social Media – was gerade im Urlaub für Stress sorgt. Digital Detox wünschen sich viele. ibis Hotels nutzt diesen Fakt, um bei der Zielgruppe bekannter zu werden.

LÖSUNG
Der neue Service «Relax we post» von ibis Hotels bringt die erhsehnte Entspannung für Millennials: Etablierte Influencer betreuen das Instagram-Profil der Gäste. Und diese genießen den Städtetrip ohne Stress.

16 Influencer
1 Pressemitteilung

Social-Ads
1 Viral Film

RESULTATE
Die kreativ integrierte Kampagne mit Influencern, Viralspot, PR und Social Ads generierte schweizweit 14 Mio Kontakte. Weltweit sogar 1 Milliarde. Die Millennials reagierten mit rund 2800 positiven Posts.

1 Milliarde Kontakte weltweit	14 Mio. Kontakte schweizweit	CHF 11 Mio. Earned Media
15.1% mehr Buchungen zum Vorjahr	1.5 Mio. Mentions in Blogs und Posts	700 PR-Clippings

Product Manager: Pascal Aeberhard
Beratung: Valérie Eckard
Art Director/Concept: Matthias Fürst
Production: Czar

Text/Concept: Anna Leudolph
Creative Director: Rob Hartmann
Chief Creative Officer: Dennis Lück



UNLIMITED BOTTLE

Multichannel – Gesponsert von der Swiss Direct Marketing AG

Auftraggeber: Rivella AG

Agentur: Notch Interactive AG

Die Gamechanger Bottle. Rivella kennt eigentlich jeder, auch über die Grenzen des Landes. Genau das ist aber auch die Herausforderung für eine Marke. Es gilt attraktiv zu bleiben und immer neu zu aktivieren. Ganz besonders herausfordernd wird es, wenn Traditionsbereiche wie die Schweizer Tourismusregionen mit einem übergreifenden Kundennutzen eines Getränkeherstellers zusammengeführt werden und so eine Marke in ein neues und attraktives Licht gerückt wird.

Rivella beweist in einer genialen Aktion wie eine Bottle als Objekt der Begierde wird und wie ein Getränk mit dem Tourismus Hand in Hand gehen kann – Multichannel und durchdacht von A-Z.

Eine Glanzleistung.

Für die Jury: Klemens Huber
Executive Creative Director & Partner
Dialogschmiede GmbH

Gesamtverantwortung: Peter van der Touw

Beratung: Romina Lemmert

Art Director: Gabriel Schuster

Motion Designer: Marco Klein

Text: Marco Kamber

Concept: Sören Schröder

Creative Director: Sören Schröder



RIVELLA: UNLIMITED BOTTLE

Unlimitiert Rivella trinken – mit einer einzigen Flasche.

Aufgabe

Rivella ist das beliebteste Schweizer Erfrischungsgetränk und seit jeher fest in den Bergen verwurzelt. Unsere Aufgabe war es, die outdoor-affine Zielgruppe im Alter von 18-55 Jahren während der Wandersaison 2018 für Rivella zu begeistern – und zu beweisen, dass Rivella trotz aller Tradition auch heute noch richtig innovativ ist. Die Ziele waren somit: 1) Imagegewinn für Rivella, 2) hohes Involvement der Zielgruppe (Dialog) und 3) Steigerung des Rivella Konsums.

Lösung

Wir haben etwas für Rivella kreiert, das es noch nie zuvor gegeben hat: die «Unlimited Bottle». Dabei handelte es sich um eine besondere SIGG Alu-Trinkflasche. Diese konnte in über 20 Bergregionen in der ganzen Schweiz kostenlos mit Rivella aufgefüllt werden – UNLIMITIERT! Zudem berechtigte die Flasche zu kostenlosen Bergbahnfahrten – ebenfalls unlimitiert. Die «Unlimited Bottle» wurde zum Kern unserer aktivierenden Direktmarketing-Kampagne. Mit Flyern, E-Mailings, am POS und vor allem auf Social Media wurde die Flasche beworben. Die Zielgruppe wurde aufgefordert, am Wettbewerb (On-Pack-Promotion) teilzunehmen und eine der limitierten «Unlimited Bottles» zu gewinnen. Die Gewinner teilten ihre Erlebnisse via Social Media.

Ergebnisse

Die Kampagne war äusserst erfolgreich. Im Aktionszeitraum von Anfang August bis Ende November 2018 wurden 22'012'897 Branded Touchpoints generiert. Dabei betrug die durchschnittliche Engagement Rate der Zielgruppe 21,8 %. Die Kampagnen-Landingpage wurde insgesamt 1'099'116 Mal auferufen und es gab sensationelle 180'586 Teilnahmen am Wettbewerb. Zudem meldeten sich 16'183 neue Abonnenten für den Newsletter an, was einem Zuwachs von 52 % entspricht. Und das Beste: Im Aktionszeitraum stieg der Rivella Konsum bei den Wandern um 29 %.



Die Produktion erfolgte in Zusammenarbeit mit der Schweizer Traditionsmarke SIGG.



Bewerbung der «Unlimited Bottle»



Verlosung im Rahmen einer nationalen On-Pack-Promotion.



Teilnahme am Wettbewerb.



Die Erlebnisse mit der «Unlimited Bottle» werden über die sozialen Medien geteilt.



SANAGATE HERBSTKAMPAGNE '18

Dialogkampagnen mit dem Schwerpunkt E-Mail-Marketing & Social Media –
gesponsert von der ZHAW School of Management and Law

Auftraggeber: Sanagate

Agentur: Equipe AG

Tschüss Papierkram. Hallo Neukunden. Jedes Jahr im Herbst buhlen die Krankenkassen um neue Kunden. Sanagate hat es mit einer frischen Multimedia-Kampagne geschafft, sich inhaltlich und visuell abzugrenzen. Im Kern der Kampagne steht ein unterschätzter Insight: der lästige Papierkram. Damit punktet Sanagate gleich dreifach: sie trifft

den Zeitgeist, positioniert sich auch gleich elegant als digitale Krankenkasse und räumt damit einen Gold-Award ab.

Für die Jury: Sandra Genge

Managing Partner

FOUR Werbeagentur AG

Leiter Marketing & Services (Sanagate): Nuot Lietha

Fachspezialistin Marketing & Kommunikation (Sanagate): Manuela Russo

Fachspezialistin (Sanagate): Michèle Suter, Sarah Imfeld

Director Strategy & Consulting: Barbara Flury

Text, Creative Director: Peter Liptak

Creative Director Art: Florian Bosshard

Art Director: Simone Luker

Director Media & Analytics: Sandra Fehr

Junior Consultant: Chloé Arbenz



AUFGABENSTELLUNG

In der kurzen Zeit nach Bekanntgabe der Krankenkassenprämien, ringen alle Krankenversicherungen um Aufmerksamkeit – und um Neukunden. Hier möchte sich Sanagate als die digitale Krankenkasse positionieren. Um diese Positionierung bei der Zielgruppe zu etablieren und Prämienrechnungen und Abschlüsse zu generieren, sollte die Kampagne mit der Zielgruppe interagieren und sich auch visuell und in der Tonalität von der Konkurrenz abheben.

LÖSUNG

Als Grundlage der Kommunikation diente der Insight, dass sich die Zielgruppe vom lästigen Papierkram genervt fühlen. Die Kampagne knüpfte beim Papierkram-Frust der Zielgruppe an und bot ihnen mit einem Augenzwinkern die Möglichkeit, ihrem Ärger Luft zu machen. Eine Vielzahl von lustigen Videos und GIFs dienten in den zwei Phasen «Awareness» und «Engagement» dazu, die Kampagne bei der Zielgruppe zu etablieren und motivierte zur Wettbewerbsteilnahme. In der «Performance-Phase» wurden die Wettbewerbsteilnehmer nochmals mit persönlichen Botschaften angegangen, mit dem Ziel Abschlüsse zu generieren.

ERGEBNIS

Die inhaltliche und visuelle Prägnanz der Werbemittel im Web zeigten sich in den 10'413 Video-Interaktionen – und die geringe Hürde, den Prämienrechner auf der Microsite zu nutzen, brachte 5'354 Preisansichten. 918 Statements wurden von den insgesamt 6'252 Motz-Statements geteilt. Von diesen Teilnehmern berechneten 70% ihre Prämien. Insgesamt 25% aller Abschlüsse bei Sanagate kamen mit der Kampagne in Kontakt.

841'400 Video-Views
10'413 Interaktionen
5'354 Preisansichten
6'252 Teilnahmen
918 Shares

BÜNDNERFLEISCH «ENERGIE VOM FEINSTEN»

Dialogkampagnen mit dem Schwerpunkt E-Mail-Marketing & Social Media –
gesponsert von der ZHAW School of Management and Law

Auftraggeber: Graubünden Ferien

Agentur: Jung von Matt/Limmat

Edles Verpackungsdesign trifft auf einzigartig humorvollen Vertriebsweg. Die Kampagne «Bündnerfleisch – Energie vom Feinsten» besticht durch ihre Liebe zum Detail in allen Schritten. Angefangen beim ästhetischen Verpackungsdesign, über den Gamification-Bestellprozess für die junge Zielgruppe, bis hin zu den humorvollen Video Ads auf Social Media. Innert 24 Stunden waren die Sonderedi-

tionen des Bündnerfleischs vergriffen und avancierten so zum begehrten Sammlerobjekt.

Für die Jury: Rob Hartmann

Creative Director

Jung von Matt/Limmat

Chief Creative Officer: Dennis Lück

Beratung: Marie Vuilleumier, Yves Burgener

Art Director: Lukas Frischknecht, Lukas Wietlisbach

Production: Pepe Kägi

Text: Maren Beck

Screendesign: Emmanuel Denier

Creative Director: Adrian Merz

Media Relations: Michel Nellen



Energie vom Einstein

Wie ein Mailing Bündnerfleisch zu einem hochkarätigen und begehrten Proteinprodukt machte.

Ausgangslage

Wie schafft man es ein junge, aktive und ernährungsbewusste Zielgruppe für eine edle Trockenfleisch-Delikatesse aus den Bündner Bergen zu begeistern, welche noch heute nach

einem Rezept aus dem 18. Jahrhundert hergestellt wird'

Lösung

Wir nutzen die wenig bekannte Tatsache, dass Bündnerfleisch aus 40% Protein und nur 4% Fett besteht. So kreieren wir drei Packagingdesigns in limitierter Auflage, welche das Bündnerfleisch als natürliches und hochkarätiges Proteinprodukt positionieren. Drei Social-Media-Spots rufen per Call-To-Action dazu auf, eine dieser Verpackungen über die interaktive Mobile-Challenge im Webshop gratis zu erspielen. Dafür müssen sich die User mit Hilfe des Smartphones körperlich betätigen. Das Bündnerfleisch kam direkt in Form eines Mailings bei der Zielgruppe an.

Response

Die erste Auflage Bündnerfleisch-Mailings (2000 Verpackungen) war innerhalb von nur 24 Stunden restlos vergriffen. Total nahmen über 12'300 User aktiv an der Mobile-Challenge teil. Es wurden 93'000 Shoulder Presses ausgeführt, 13 Stunden Ommm gesummt und erstaunliche 47 km gerannt. In den ersten drei Kampagnentagen stieg der Traffic auf der Website um 9'900%. Und Bündnerfleisch ist nun bei den Jugendlichen schweizweit als hochkarätiges Proteinprodukt bekannt.

Die Packung „Workout“ gibts nur gegen **20 Shoulder Presses** mit dem Smartphone.

Die Packung „Yoga“ gibts nur gegen **12 Sekunden Ommm** ins Smartphone summen.

Die Packung „Running“ gibts nur gegen einen **Sprint mit 151cm/h** mit dem Smartphone in der Hand.

VERGRIFFEN
innerhalb von
nur **24 Stunden**

12'300
aktive
Teilnehmer

93'000
Shoulder Presses
wurden ausgeführt

13 STUNDEN
Ommm wurden ins
Mikrofon gesummt

47 KM
wurden
gerannt



ACCOR/IBIS «INSTA-SITTER»

Dialogkampagnen mit dem Schwerpunkt E-Mail-Marketing & Social Media –
gesponsert von der ZHAW School of Management and Law

Auftraggeber: AccorHotels Switzerland SA

Agentur: Jung von Matt/Limmat

#Wenndubeiibisferienmachstwirstduaufsocialmedia-vertreten. Den Urlaub mal einfach offline geniessen und seine Social-Media-Community dabei trotzdem bei Laune halten? Eigentlich unmöglich, aber nicht in den Ibis Hotels. Mit dem «Insta-Sitter» können Urlauber ihren Social-Media-Kanal ganz einfach 16 ausgesuchten Influencern überlassen, die dann während man bzw. frau die Ferien genießt,

für den regelmässigen Feed sorgen. Die Jury meint dazu #dasverdientgold.

Für die Jury: Maximilian Eugster
Berater und Mitglied des VR
Agentur am Flughafen AG

Product Manager: Pascal Aeberhard

Beratung: Valérie Eckard

Art Director/Concept: Matthias Fürst

Production: Czar

Text/Concept: Anna Leudolph

Creative Director: Rob Hartmann

Chief Creative Officer: Dennis Lück



Der Social Media Sitter

Wie ein kreativer Media-Einsatz eine Milliarde Menschen erreichte.

AUSGANGSLAGE

Millennials können nicht ohne Social Media – was gerade im Urlaub für Stress sorgt. Digital Detox wünschen sich viele. ibis Hotels nutzt diesen Fakt, um bei der Zielgruppe bekannter zu werden.

LÖSUNG

Der neue Service «Relax we post» von ibis Hotels bringt die erhsehnte Entspannung für Millennials: Etablierte Influencer betreuen das Instagram-Profil der Gäste. Und diese genießen den Städtetrip ohne Stress.



RESULTATE

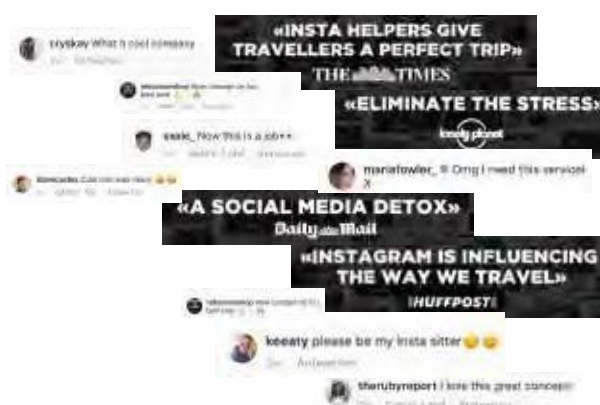
Die kreativ integrierte Kampagne mit Influencern, Viralspot, PR und Social Ads generierte schweizweit 14 Mio Kontakte. Weltweit sogar 1 Milliarde. Die Millennials reagierten mit rund 2800 positiven Posts.

1 Milliarde Kontakte weltweit	14 Mio. Kontakte schweizweit	CHF 11 Mio. Earned Media
15.1% mehr Buchungen zum Vorjahr	1.5 Mio. Mentions in Blogs und Posts	700 PR-Clippings

16 Influencer



1 Pressemitteilung



Social-Ads



1 Viral Film

UNLIMITED BOTTLE

Dialogkampagnen mit dem Schwerpunkt E-Mail-Marketing & Social Media –
gesponsert von der ZHAW School of Management and Law

Auftraggeber: Rivella AG
Agentur: Notch Interactive AG

Trinken und Fahren ohne Limit mit der «Unlimited Bottle».
Die «Unlimited Bottle» wurde entwickelt und lanciert, um das beliebteste Schweizer Erfrischungsgetränk auch bei den Wanderern wieder attraktiver zu machen. Mit der Flasche in limitierter Auflage konnten deren glückliche Gewinner in über 20 Bergregionen kostenlos die Flasche mit Rivella auf-

füllen lassen und alle Bahnen benutzen. Ein voller Erfolg in der Outdoor-Community und in den Sozialen Medien.

Für die Jury: Balz Lendorff
CEO
Plan.Net Suisse

Gesamtverantwortung: Peter van der Touw
Beratung: Romina Lemmert
Art Director: Gabriel Schuster
Motion Designer: Marco Klein

Text: Marco Kamber
Concept: Sören Schröder
Creative Director: Sören Schröder



SONOVA SOUND TAXI

Digital: Creative use of Data – gesponsert von der Schober Information Group (Schweiz) AG

Auftraggeber: Sonova AG

Agentur: Freundliche Grüsse

Eine Taxifahrt, die Ihre Wahrnehmung verändert. Um das Thema Hörverlust ins Bewusstsein zu rufen, wurde das Sound-Taxi entwickelt. Reisende wurden vom Flughafen Wien in die Musik-Hauptstadt gefahren und konnten klassische Musik hören, die in Echtzeit, auf geobasierten Informationen wie Geschwindigkeit und Sehenswürdigkeiten,

individuell auf die Fahrt abgestimmt, generiert wurde. 30% der Gäste meldeten sich für eine Hörberatung an.

Für die Jury: Balz Lendorff

CEO

Plan.Net Suisse

Sound Taxi

Zurück zum Hörgenuss







Sound Taxi Hörgenuss für unterwegs



Bewerbung des Angebotes am Flughafen Wien



Entstehung der Soundtracks



Eine unvergessliche Hörerfahrung

Aufgabenstellung

Hansaton gehört mit 95 Filialen zu den führenden Anbietern von Hörlösungen in Österreich. Mit einer publikumswirksamen Aktion will Hansaton in Wien auf seine Qualitätsprodukte aufmerksam machen und das Thema Hörverlust positiv aufladen. Denn niemand setzt sich gerne mit dem eigenen Hörverlust auseinander und oft dauert es Jahre, bis Hörgeschädigte eine Beratung in Betracht ziehen.

Strategie/Lösung

Wie kann man das Thema Hörverlust mit einem positiven Erlebnis verbinden? Mit dem ersten live generierten Taxi-Soundtrack der Welt. Während der Fahrt mit dem Sound Taxi vom Flughafen Wien in die Innenstadt eröffnet sich dem Fahrgast ein individuelles Hörerlebnis, das auf die Route abgestimmt ist. Eine Tafel am Flughafen lädt zur Fahrt im Sound Taxi ein. Das Sound Taxi verwandelt die Fahrt in die Musikhauptstadt in eine unvergessliche Hörerfahrung.

Kreation/Umsetzung

Die Sound Taxi-Applikation generiert in Echtzeit ein klassisches Musikstück. Die Musikfragmente sind modular aufgebaut und verkürzt oder verlängert sich je nach Fahrzeit. So ist auch bei Stau oder bei roten Ampeln ein harmonisches Musikerlebnis garantiert. Die Musikfragmente werden punktgenau per GPS auf die Umgebung angepasst und liefern einen individuellen Soundtrack. So ertönen entlang der Donau feine, klassische Klänge. Bei zunehmender Geschwindigkeit nimmt auch die Musik das Tempo auf. In der Innenstadt reagiert die Musik u.a. auf Sehenswürdigkeiten wie die Wiener Staatsoper. Und bei Ankunft erreicht die Musik ihren Höhepunkt.



Product Manager: David Resch

Beratung: Sebastian Blomgren

Art Director: Alain Aebersold

Production: CYD Filmproduktion

Creative Producer: Nadine Mojado

Concept: Samuel Textor

Creative Director: Pascal Deville



EINES FÜR ALLES

Digital: Creative use of Data – gesponsert von der Schober Information Group (Schweiz) AG

Auftraggeber: Energie Wasser Bern

Agentur: Maxomedia AG

Eine Idee allein reicht nicht. In einer progressiv beschleunigenden Kommunikationswelt genügt es nicht, eine Idee umzusetzen und sie dann sich selbst zu überlassen. Es muss ständig aus den generierten Daten gelernt und die Kommunikation in Echtzeit angepasst werden. Nur so ent-

steht ernstzunehmende Relevanz. Der beeindruckende Erfolg dieser Arbeit bestätigt das.

Für die Jury: Raphael Bederke

Creative Director, Publicis Pixelpark GmbH

Product Manager: Bruno Spring, Nadine Hess, Lukas Zellweger

Beratung: Stefanie Pfeffer

Art Director: Jonas Moser

Concept: Stefan Kern



Eines für Alles

Aufgabenstellung

Seit drei Jahren ist ewb.INTERNET von Energie Wasser Bern das Internet aus Bern für Bern. 2018 sollten nicht nur Heimatverbundene zu einem Wechsel animiert werden, sondern auch Kunden von Kombiangeboten. Die Herausforderung: Der Markt verändert sich rasend schnell und Kunden sind äusserst preis-affin. Wie soll man da eine Jahresplanung machen? Mit einer Programmatic Creativity-Kampagne statt einem starren Marketingplan.

Lösung

Es gab weder Leitidee noch feste Medienplanung. Werbemittel wurden basierend auf Dateninsights und Marktstudien laufend weiterentwickelt, neue Kanäle dazugeschaltet und Zielgruppen immer feiner segmentiert. Der Data Driven Creativity-Ansatz mit programmatischer Buchung der Werbemittel ermöglichte, flexibel und in Echtzeit auf Veränderungen zu reagieren, so dass bis zum Schluss Bernerinnen und Berner die Werbemittel erhielten, welche sie am besten ansprechen.

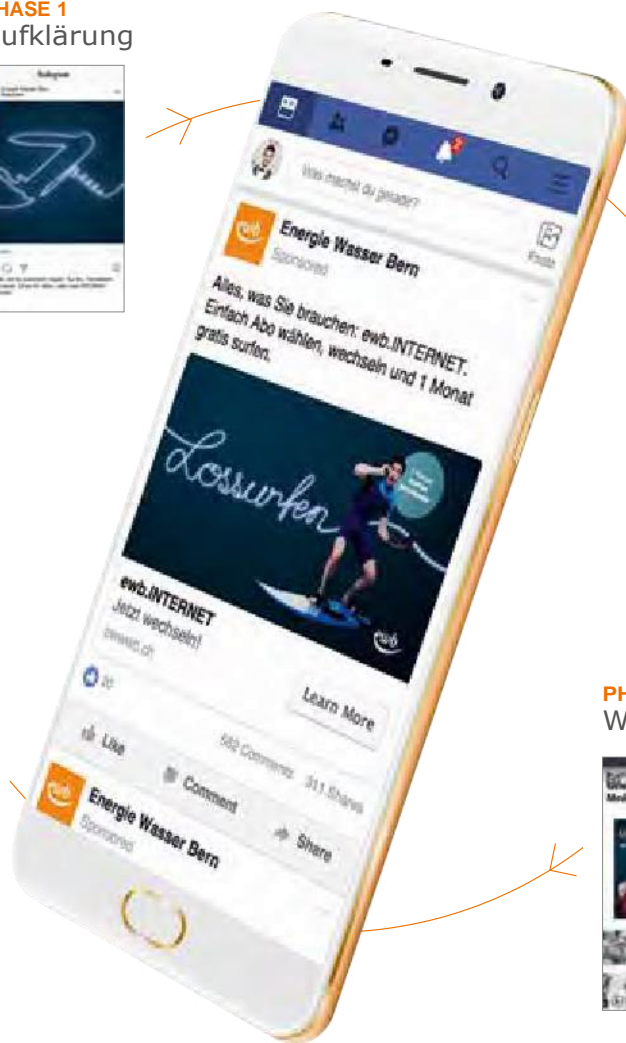
Ergebnis

Langwierige Freigabeprozesse gab es nicht. Das Momentum konnte über den ganzen Kampagnenzeitraum hinweg genutzt werden. Produziert wurden insgesamt 405 verschiedene Ads. Mit Erfolg: Die CTR der Google Ads konnte von 0,30% (April 2018) auf 1,91% (November 2018) verbessert werden. Dies entspricht einer Steigerung von 437%. Die CTR der Social Ads konnte im selben Zeitraum von 0,37% auf 0,64% verbessert werden (Steigerung um 73%). Keine schlechten Interaktionswerte, wenn man bedenkt, dass es sich um ein Low Interest-Produkt handelt, der Markt gesättigt ist und Kunden über wenig Markenbindung verfügen.

PHASE 1 Aufklärung



PHASE 4 Image



**DATA DRIVEN
CREATIVITY**

PHASE 2 Gratis Surfen



PHASE 3 Wechselservice



BRONZE

HOPF SCHWIZ

Handwerk: Art Direction und Production

Auftraggeber: Simmentaler Braumanufaktur GmbH

Agentur: Notch Interactive AG

Stilvoller WM-Support aus dem Simmental. Die kleine Braumanufaktur aus dem Simmental machte im Vorfeld der WM 2018 erfolgreich auf sich aufmerksam: mit dem Fan-Lager «Hopf-Schwiz». Die grafisch herausragende visuelle Umsetzung des Mailings mit liebevollen Details und insbesondere die grafische Gestaltung des Key-Visuals auf

Etikette, Bedienungsanleitung (!) und Tragekarton überzeugte die Jury und verdient Bronze.

Für die Jury: Bernhard Herzig

CEO

Maxomedia AG

1 DAS MAILING: AUSSEN

2 DAS MAILING: INNEN

AUFGABE

Die Simmentaler Brauerei ist eine kleine Braumanufaktur aus dem Simmental. Die Fußball-Weltmeisterschaft im Jahr 2018 sollte als Anlass genutzt werden, um ausgewählte Getränkehändler und Gastronomen auf das Simmentaler Bier aufmerksam zu machen, die Marke Simmentaler positiv in Szene zu setzen – und zusätzliche Bestellungen zu generieren.

LÖSUNG

Gemeinsam mit der Simmentaler Brauerei wurde ein Spezialbier extra für die Schweizer Fans kreiert. Bei diesem besonderen Fanbier handelte es sich um ein eigens gebräutes Lager für die Fans – passend dazu wurde es unter dem Slogan «Das Fan-Lager für das Fanlager» beworben. Und einen besonderen Namen erhielt das Bier obendrein: «Hopf Schwiz». Das besondere Brau-Produkt wurde den wichtigsten Getränkehändlern und Gastronomen der Region als exklusives Probier-Mailing zugeschickt. Auf diese Weise wurde zum einen die Marke Simmentaler positiv in Szene gesetzt – und zum anderen wurde der Absatz ganz konkret angekurbelt.

ERGEBNIS

Als direkte Reaktion auf das Mailing kam es zu zahlreichen «Hopf Schwiz»-Bestellungen. Innerhalb von 14 Tagen waren die ersten **5000 Liter** bereits ausverkauft. Zudem wurde «Hopf Schwiz» bei **16 relevanten Vertriebspartnern** fest mit ins Sortiment aufgenommen. Und darüber hinaus stieg der gesamte Wert der Simmentaler Bestellungen in den ersten zwei Monaten nach Versand des Mailings um **mehr als 7 Prozent** an. Aber das Beste war eigentlich die Resonanz der Fans auf «Hopf Schwiz»: Diese zeigten sich durchweg begeistert.

Bedienungsanleitung: Titel- und Rückseite

Bedienungsanleitung: Seite 3 und 2

Bedienungsanleitung: Seite 5 und 4

HOPF Schwiz - simmentaler

Verpackbox: Inn-Seite, Kante, Seite und Schlingensack

HOPF Schwiz - 6er Pack

Gesamtverantwortung: Peter van der Touw

Beratung: Fabienne Baumgartner

Art Director: Gabriel Schuster

Text: Judith Maurer

Creative Director: Sören Schröder



GRAUBÜNDEN FERIEEN «GOLF FORTE 45000»

Handwerk: Art Direction und Production

Auftraggeber: Graubünden Ferien

Agentur: Jung von Matt/Limmat

Dicke Pillen muss man nicht schlucken. Die Idee, Golf zur Medizin zu erklären, ist gut. Sich nicht mit der reinen Idee zufriedenzugeben, sondern sie bis ins letzte Detail weiterzudenken, ist richtig gut.

Großartig wird es, wenn die Qualität der Umsetzung, der Idee in nichts nachsteht. Der sensationelle Erfolg bestätigt das.

Für die Jury: Raphael Bederke

Creative Director, Publicis Pixelpark GmbH

Graubünden Golf forte 45000

Wie eine Dialog-Kampagne das Golfspielen in Graubünden zu einem anerkannten Medikament machte.

Ausgangslage

Die Tourismusregion Graubünden ist mit seinen 13 Golfplätzen die grösste und abwechslungsreichste Golfregion der Schweiz. Trotz dieser guten Voraussetzungen stagnierten die Buchungen von Golferferien in Graubünden. Ziel war es Graubünden Golf mit einer neuen, eigenständigen Positionierungs-Strategie schweizweit bekannt zu machen und gleichzeitig mehr Gäste zum Golfspielen ins Bündnerland zu bewegen.

Lösung

Eine integrierte Dialog-Kampagne, welche die ganze Golfregion Graubünden als gesundheitsförderndes Medikament positionierte. Denn die neueste Studie des ehemaligen Swiss Olympic Chefarztes Dr. med. Beat Villiger belegt: Golfspielen in Graubünden ist markant gesünder als sonst irgendwo in der Schweiz. Zuerst entwickelten wir ein Golf-Präparat in Form von 6 Golfbällen, welches regelmässig angewendet gesundheitsfördernd wirkt. Eine Socialmedia-Kampagne mit drei Gesundheits-Spots rief zur Golf-Kur in Graubünden auf und verlinkte auf die Kampagnen-Website, wo das Präparat zusammen mit Golferferien gebucht oder über den Online-Shop direkt an gestresste Freunde verschickt werden konnte. Weiter war es in allen Bündner Golfshops zum Kauf erhältlich und wurden von den Golfclubs als Directmailing an potentielle Neukunden verschickt.

Response

Graubünden wurde die erste Golfregion, die offizielle von Ärzten als Anti-Stress-Kur verschrieben wird. Die Medien und Social Networks griffen das Thema breit auf und das Golf-Präparat war nach nur einer Woche ausverkauft. So wurde die Hälfte aller Mailings (5'000 Golfpräparate) sogar gewinnbringend verkauft. Die Golf-Website verzeichnete 15'000 mehr Besucher innerhalb der ersten 48 Stunden. Und die Buchungen von Golferferien in Graubünden stiegen um 37% an, was den Sommer 2018 zum besten Golfsommer aller Zeiten machte.

graubünden GOLF



Dr. med. Beat Villiger verschreibt das exklusive Golfpräparat als Golf-Kur.



Die 6 Golfbälle lassen sich wie Tabletten einzeln aus dem Blister rausdrücken.



Das Präparat konnte als Directmailing an Freunde verschickt werden.



„Golf forte 45000“ Medizinal-Dispenser in sämtlichen Bündner Golfshops.

ERSTE GOLFREION

die offiziell von Ärzten als Anti-Stress-Kur verschrieben wird

+37%

mehr Buchungen von Golferferien in Graubünden

AUSVERKAUFTES

Golf-Präparat nach nur 1 Woche im Handel

+15'000

mehr Website-Besucher innerhalb der ersten 48 Stunden

+44% UMSATZ

auf den Golfplätzen Graubündens

Chief Creative Officer: Dennis Lück

Beratung: Marie Vuilleumier

Art Director: Lukas Frischknecht, Lukas Wietlisbach

Production: Pepe Kägi

Text: Lukas Amgwerd, Maren Beck

Media Relations: Michel Nellen

Creative Director: Adrian Merz, Alain Eicher

DTP/Bildbearbeitung: Amina Elmallowany, Fabrizio Rutishauser



ILLUSTRIERT. DRAMATISIERT. DEGUSTIERT.

Handwerk: Art Direction und Production

Auftraggeber: Paul Ullrich AG

Agentur: FOUR Werbeagentur AG

Panini für Geniesser. 80 unterschiedliche Illustrationen und jede eigens kreiert für den edlen Trunk, der bei Paul Ulrich degustiert werden kann. Vom Walliser Wein über den Grappa aus Italien – jede Zeichnung ist mit viel Liebe zum Detail und einem feinen Augenzwinkern umgesetzt worden. Da muss man sich nun wirklich nichts schön trin-

ken. Die Jury sagt «Cheers» und stösst mit Paul Ulrich auf Bronze an.

Für die Jury: Maximilan Eugster
Berater und Mitglied des VR
Agentur am Flughafen AG

Illustriert. Dramatisiert. Degustiert.



AUFGABE

Die Paul Ullrich AG setzt vertriebs-technisch konsequent auf eine Multichannel Strategie. Neben einer starken E-Commerce-Präsenz (ullrich.ch) spielen u.a. die diversen Retail-Standorte in den Städten Basel, Bern und Zürich eine grosse Rolle. Wein, Bier und Spirituosen sind Markenprodukte, die am POS präsentiert werden wollen. Ein grosser Erfolgsfaktor für den Verkauf und die Kundenbindung sind die **Degustations-Events**. Aufgabe war die Konzeption und Umsetzung einer mehrjährig umsetzbaren **Einladungskampagne** zu den regelmässig stattfindenden Themen-Degustationen in den Paul Ullrich Filialen. Für Kunden und Nicht-Kunden.

STRATEGIE/LÖSUNG

Aufgrund der besonderen Bedeutung von Degustationsevents am POS sollte eine langlebige sehr **eigenständige, sympathische und höchst flexible Umsetzung** gefunden werden. Strategische Anforderung war weiterhin die Findung einer Idee, mit **hohem Wiedererkennungswert** – und das bei Kommunikation völlig unterschiedlichen Themen aus der Spirituosen- und Weinwelt.

KREATION/UMSETZUNG

Kreation einer inzwischen über **80 Exemplare umfassenden, umfangreichen Illustrationsserie** zu den Themen- und Produktdegustationen. Bewerbung der Events mit Illustrationen, die auf humorvolle Art und Weise das umfangreiche Themenuniversum jeweils **individuell und doch gestalterisch konsistent** vermittelt. Idee jeder Karte ist die illustrative Dramatisierung des jeweiligen Degustationsthemas (Anbaugebiet und Produktart). Die hohe Eigenständigkeit der Illustrationen korrespondieren perfekt mit dem hohen Anspruch, den Paul Ullrich in seiner gesamten werblichen Kommunikationsleistung aufzeigt.

ERGEBNIS

Die Illustrationen erfreuen sich **grösster Beliebtheit** und werden von zahlreichen Kunden der Paul Ullrich AG gesammelt. Zudem leisten sie einen entscheidenden Beitrag, dass die Degustations-Events meist innerhalb kürzester Zeit **komplett ausgebaut** sind.

Weine und Spirituosen

CEO: Urs Ullrich

Beratung: Daniel Gerber

Illustration: Philipp Sträuli

Concept: Philipp Sträuli

Creative Director: Philipp Sträuli



DER MAILING-ALTAR

Handwerk: Art Direction und Production

Auftraggeber: Wirz Gruppe

Agentur: Wirz Activation AG / Wirz Gruppe

Ein Altar mit Augenzwinkern: ein Angebot zum Anbeten!

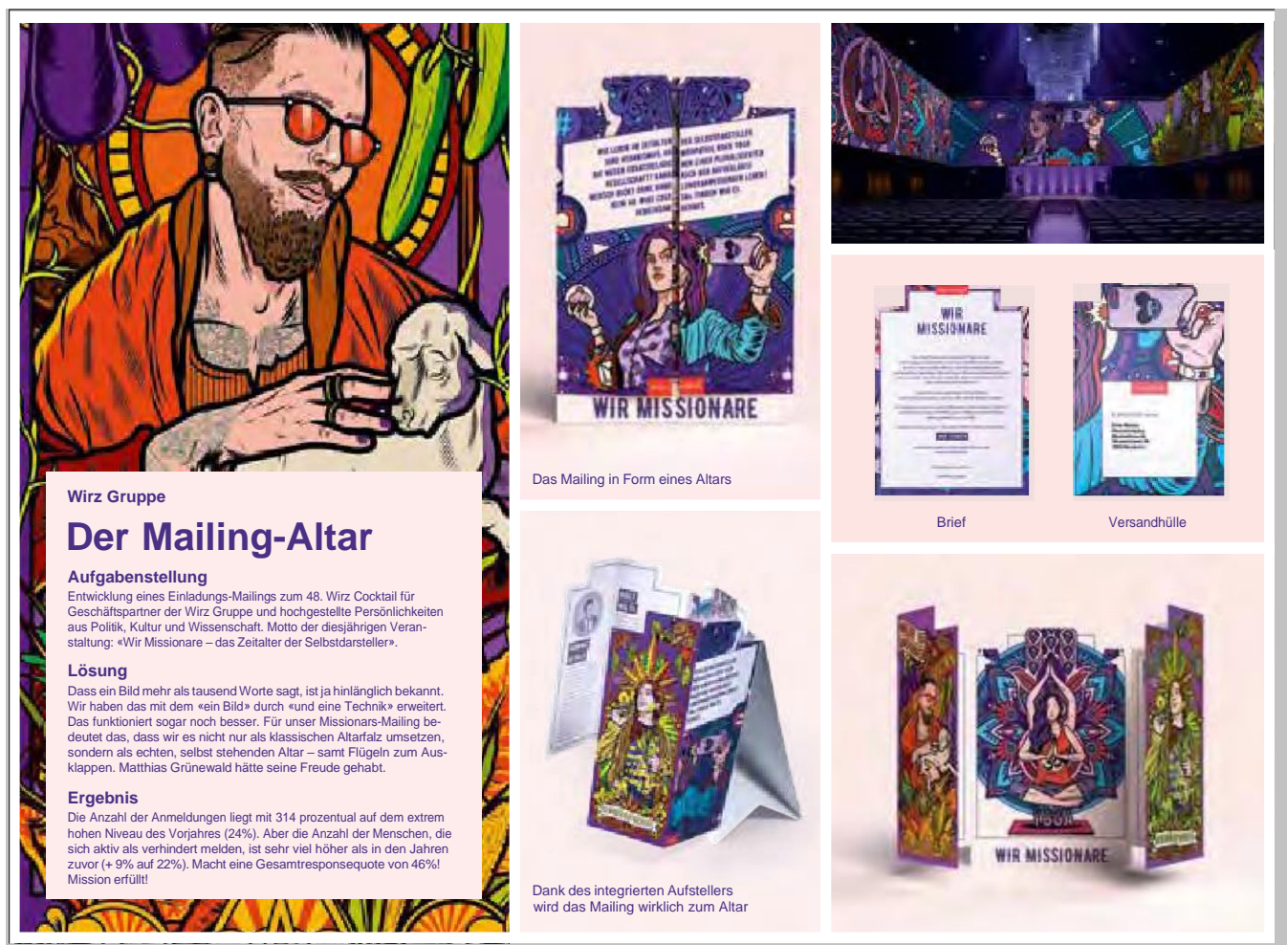
Die Einladung zum Wirz Cocktail – zum 48. Mal – stellt höchste Ansprüche an Kreativität und Originalität an die «Missionare» in eigener Sache: sowohl der Anlass als auch die Zielgruppe sind etabliert und leicht elitär, das Langeweile-Risiko durch Repetition hoch. Mit einer ironischen Referenz an den Zeitgeist eines missionarischen Lifestyle in Extremen – sei es psychedelisch verklärte Spiritualität, sektiererischer Veganismus oder selbstverliebt kultivierter Körperkult – und einem sympathischen Quäntchen Selbstironie deklariert Wirz ein Zeitalter der Selbstdarsteller und stellt dies gleichzeitig dar und bloss. Das Einladungsmailing ist formal ein Triptychon, als Altarfalz mit zwei Klappen, die sich von der Mitte her auffalten und es lässt sich als kleiner Tischaltar

auch richtig aufstellen und «anbeten». Optisch wird das Ganze besonders bemerkenswert gestützt und zeigt in LSD-esken Farben und der Bildsprache des New Age psychedelisch anmutende Illustrationen der erwähnten «Missionen» – harmonisch in Form, Farben und Stil und als kleine Zelebrierung der aktuell wenig gesehenen Illustrationskunst ein besonders geglücktes, stringentes Stück Handwerksglück mit höchstem Anspruch an Art Direction und Produktion: das bringt nebst hervorragenden 46% Gesamtresponsequote auch SDV-Silber in genau dieser Kategorie.

Für die Jury: Ruth Wagner

CEO

one marketing und SDV



Beratung: Kai Kuster

Art Director: Leila El Gamal, Eric Fricke

Text: Jörg Bewersdorff

Concept: Eric Fricke

Creative Director: Stefan Dätwyler



BÜNDNERFLEISCH «ENERGIE VOM FEINSTEN»

Handwerk: Art Direction und Production

Auftraggeber: Graubünden Ferien

Agentur: Jung von Matt/Limmat

Produktvorteil perfekt als Kundennutzen verpackt. Wie schafft man es eine junge, aktive und ernährungsbewusste Zielgruppe für das traditionelle Trockenfleisch zu begeistern? Genau so! Mit dem edlen, aussagekräftigen Verpackungskonzept gelang es perfekt, Bündnerfleisch als natürliches Proteinprodukt zu positionieren und zahlreiche

User für die Challenges zu aktivieren. Besser kann ein Produkt nicht in Szene gesetzt werden. Gold vom Feinsten!

Für die Jury: Raffaello Giorgio

Head Consulting Ad Agency & Services

Post CH AG, Dialog Marketing Solutions

Chief Creative Officer: Dennis Lück

Beratung: Marie Vuilleumier, Yves Burgener

Art Director: Lukas Frischknecht, Lukas Wietlisbach

Production: Pepe Kägi

Text: Maren Beck

Screendesign: Emmanuel Denier

Creative Director: Adrian Merz

Media Relations: Michel Nellen



Energie vom Einstein

Wie ein Mailing Bündnerfleisch zu einem hochkarätigen und begehrten Proteinprodukt machte.

Ausgangslage

Wie schafft man es ein junge, aktive und ernährungsbewusste Zielgruppe für eine edle Trockenfleisch-Delikatesse aus den Bündner Bergen zu begeistern, welche noch heute nach

einem Rezept aus dem 18. Jahrhundert hergestellt wird'

Lösung

Wir nutzen die wenig bekannte Tatsache, dass Bündnerfleisch aus 40% Protein und nur 4% Fett besteht. So kreieren wir drei Packagingdesigns in limitierter Auflage, welche das Bündnerfleisch als natürliches und hochkarätiges Proteinprodukt positionieren. Drei Social-Media-Spots rufen per Call-To-Action dazu auf, eine dieser Verpackungen über die interaktive Mobile-Challenge im Webshop gratis zu erspielen. Dafür müssen sich die User mit Hilfe des Smartphones körperlich betätigen. Das Bündnerfleisch kam direkt in Form eines Mailings bei der Zielgruppe an.

Response

Die erste Auflage Bündnerfleisch-Mailings (2000 Verpackungen) war innerhalb von nur 24 Stunden restlos vergriffen. Total nahmen über 12'300 User aktiv an der Mobile-Challenge teil. Es wurden 93'000 Shoulder Presses ausgeführt, 13 Stunden Ommm gesummt und erstaunliche 47 km gerannt. In den ersten drei Kampagnentagen stieg der Traffic auf der Website um 9'900%. Und Bündnerfleisch ist nun bei den Jugendlichen schweizweit als hochkarätiges Proteinprodukt bekannt.

Die Packung „Workout“ gibts nur gegen **20 Shoulder Presses** mit dem Smartphone.

Die Packung „Yoga“ gibts nur gegen **12 Sekunden Ommm** ins Smartphone summen.

Die Packung „Running“ gibts nur gegen einen **Sprint mit 151cm/h** mit dem Smartphone in der Hand.

VERGRIFFEN
innerhalb von
nur **24 Stunden**

12'300
aktive
Teilnehmer

93'000
Shoulder Presses
wurden ausgeführt

13 STUNDEN
Ommm wurden ins
Mikrofon gesummt

47 KM
wurden
gerannt



HOPF SCHWIIZ

Handwerk: Text

Auftraggeber: **Simmentaler Braumanufaktur GmbH**

Agentur: **Notch Interactive AG**

Überhaupt nicht bierernst. Zur Fussball-Weltmeisterschaft 2018 wurde ein Spezialbier für die Schweizer Fans konzipiert. Das 3D-Mailing, bestehend aus einem Sixpack Spezialbier und einer witzigen, liebevoll gestalteten «Bedienungsanleitung», zeigt einmal mehr, dass mit Feingefühl getexteter Humor mehr als nur verkaufsunterstützend

wirkt: So waren innerhalb von 14 Tagen die ersten 5000 Liter bereits ausverkauft!

Für die Jury: **Stefan Dätwyler**
Creative Director, Partner
Wirz Activation AG

AUFGABE

Die Simmentaler Brauerei ist eine kleine Braumanufaktur aus dem Simmental. Die Fussball-Weltmeisterschaft im Jahr 2018 sollte als Anlass genutzt werden, um ausgewählte Getränkehändler und Gastronomen auf das Simmentaler Bier aufmerksam zu machen, die Marke Simmentaler positiv in Szene zu setzen – und zusätzliche Bestellungen zu generieren.

LÖSUNG

Gemeinsam mit der Simmentaler Brauerei wurde ein Spezialbier extra für die Schweizer Fans kreiert. Bei diesem besonderen Fanbier handelte es sich um ein eigens gebrautes Lager für die Fans – passend dazu wurde es unter dem Slogan «Das Fan-Lager für das Fanlager» beworben. Und einen besonderen Namen erhielt das Bier obendrein: «Hopf Schwiz». Das besondere Brau-Produkt wurde den wichtigsten Getränkehändlern und Gastronomen der Region als exklusives Probier-Mailing zugeschickt. Auf diese Weise wurde zum einen die Marke Simmentaler positiv in Szene gesetzt – und zum anderen wurde der Absatz ganz konkret angekurbelt.

ERGEBNIS

Als direkte Reaktion auf das Mailing kam es zu **zahlreichen «Hopf Schwiz»-Bestellungen**. Innerhalb von 14 Tagen waren die ersten **5000 Liter** bereits ausverkauft. Zudem wurde «Hopf Schwiz» bei **16 relevanten Vertriebspartnern** fest mit ins Sortiment aufgenommen. Und darüber hinaus stieg der gesamte **Wert der Simmentaler Bestellungen in den ersten zwei Monaten** nach Versand des Mailings um **mehr als 7 Prozent** an. Aber das Beste war eigentlich die Resonanz der Fans auf «Hopf Schwiz»: Diese zeigten sich durchweg begeistert.

1 DAS MAILING: AUSSEN

2 DAS MAILING: INNEN

ALLES FLASCHEN TROTZDEM EINE STARKE AUFSTELLUNG.

LET'S THINKING.
 Das Mail ist bestimmt für die Fans. Ein Produkt, das nicht nur das Bier, sondern auch die Fans und natürlich die Fans...
 (The rest of the text is too small to transcribe accurately)

DIE BESTE TAKTIK PASST AUF EINEN BIERDECKE
 (The rest of the text is too small to transcribe accurately)

(The rest of the text is too small to transcribe accurately)

Gesamtverantwortung: Peter van der Touw

Beratung: Fabienne Baumgartner

Art Director: Gabriel Schuster

Text: Judith Maurer

Creative Director: Sören Schröder



**NÄCHSTE CHANCE
FÜR DEN AWARD!**

Ab Oktober 2019

www.sdv-award.ch

Platzhalter

SDV AWARD 2020

SWISSCOM

DM Life Time Award – gesponsert von der Post CH AG

Als viele von uns Wörter wie «Response», «Direkte Kundenansprache» und «Customer Journey» höchstens vom Hörensagen kannten, betrieb unser diesjähriger Gewinner des DM Life Time Awards bereits ein eigenes «DM-Center» und initiierte mit Kaufprozessanalysen den Schritt in den prozessorientierten Kundendialog mit segmentspezifischer Ansprache. So verwundert es nicht, dass er auch heute, wenn wir von intelligenten Off- und Online-Verknüpfun-

gen sprechen, die Nase weit vorne hat und in dieser Sparte ebenfalls zu den professionellsten DM-Pionieren im Lande gehört. Der Gewinner verkörpert nicht nur eine starke, sondern auch dialogorientierte Marke, die wohl wie nur wenige andere Unternehmungen stark mit unserem Land verbunden ist: die Swisscom – herzliche Gratulation zum DM Life Time Award!



DM LIFE TIME AWARD



LETTER OF DISTINCTION

Kategorien & Titel	Agentur	Auftraggeber
Kampagnen für FINANZDIENSTLEISTER Sanagate Herbstkampagne 2018	Equipe AG	Sanagate
Kampagnen für FINANZDIENSTLEISTER Concept Space	Freundliche Grüsse	UBS Switzerland AG
Kampagnen für HANDEL / E-Commerce Sound Taxi	Freundliche Grüsse	Sonova AG
Kampagnen für HANDEL / E-Commerce Migros – Ostern wird Jöö	Notch Interactive AG	Migros-Genossenschafts-Bund
Kampagnen für KONSUMGÜTER / FMCG Post vom Königshaus	Inhalt und Form Werbeagentur LSA	Black&Blaze Coffee Roasting Company
Kampagnen für KONSUMGÜTER / FMCG Bündnerfleisch «Energie vom Feinsten»	Jung von Matt/Limmat	Graubünden Ferien
Kampagnen für AUTOMOBIL-BRANCHE Grosse Beulen für kleine Autos	Agentur am Flughafen AG	Carrosserie Autospritzwerk Ludwig AG
Kampagnen für KOMMUNIKATION- & INFORMATIONSTECHNOLOGIE Eines für alles	Maxomedia AG	Energie Wasser Bern
Kampagnen Eigenwerbung HoHoHogilvy	Ogilvy Schweiz	Ogilvy Schweiz
Kampagnen Eigenwerbung Der Mailing-Altar	Wirz Activation AG / Wirz Gruppe	Wirz Gruppe



Kategorien & Titel	Agentur	Auftraggeber
Kampagnen für NON-Profit-Organisationen & Prävention Gegen ausradierte Erinnerungen	Agentur am Flughafen AG	Stiftung Synapsis – Alzheimer Forschung Schweiz AFS
Mailing B2C (2D) über 100'000 Ex. Migros Mailing «Pizza Casa Giuliana»	BRANDKITCHEN	Migros-Genossenschafts-Bund
Mailing B2B (2D) Der Mailing-Altar	Wirz Activation AG / Wirz Gruppe	Wirz Gruppe
Mailing B2B (2D) Einladung auf Vinyl	interpunkt.ag	Trafo Baden - Hallen + Hotel
Mailing B2B (2D) Die ganze Palette.	FOUR Werbeagentur AG	Helsana Versicherungen AG
Mailing 3D (B2B & B2C) Hopf Schwiiz	Notch Interactive AG	Simmentaler Braumanufaktur GmbH
Mailing 3D (B2B & B2C) DHL	Serviceplan Suisse AG	DHL Parcel (Switzerland) AG
Dialogkampagnen mit dem Schwerpunkt E-Mail-Marketing & Social Media Migros – Ostern wird Jöö	Notch Interactive AG	Migros-Genossenschafts-Bund
Dialogkampagnen mit dem Schwerpunkt E-Mail-Marketing & Social Media Bündnerfleisch «Energie vom Feinsten»	Jung von Matt/Limmat	Graubünden Ferien



20 JAHRE SDV AWARD



«Gute Kommunikation löst Probleme mit Interaktionen, aber nicht jede Interaktion löst Probleme. Welcher Dialog funktioniert, zeigt der SDV Award.»

Maxomedia AG



«Der SDV Award stellt den Dialog ins Zentrum. Genau wie wir.»

Ogilvy AG



«Mit jedem Budget kreative und überzeugende Dialogmarketing-Arbeit zu kreieren ist unser Ansporn. Und der SDV Award belohnt diese Bemühungen.»

inter-punkt.ag





**«Dialog statt Monolog.
Interaktion statt Publikation.
Crossmedial statt banal.
Und der SDV Award als Krönung.
Das spornt an.»**

Rembrand AG

**«Im Direct Marketing ist alles messbar.
Sogar die Stärke der Ideen.
Denn dafür gibt es seit 20 Jahren den
SDV Award. Finden wir gut.»**

Wirz Activation AG

**«Der SDV Award ist ein Pulsmesser
unserer Branche. Er zeigt, was heute
machbar ist und was uns morgen
bewegen wird.»**

Notch Interactive AG



**«Wir sind seit dem 1. SDV Award in
1999 dabei um zu beweisen, dass unsere
Dialogmarketing-Arbeiten zu den
besten der Schweiz gehören.»**

Agentur am Flughafen AG

**«Der kundenzentrierte und
datenbasierte Dialog wird in Zukunft
immer relevanter – folglich ein Award,
der sich diesem widmet.»**

Y&R Group Switzerland



KREATIV-RANKING

Das Kreativ-Ranking zeigt die Gewinner des Schweizer Dialogmarketing-Preises nach Einreicher

Agentur	Branchenpreis	Gold	Silber	Bronze	Letter	Punkte
Jung von Matt/Limmat	1	4	2	2	2	33
Notch Interactive AG	1	2		3	3	22
Agentur am Flughafen AG			2	2	2	12
Wirz Communications/Wirz Gruppe	1		1	1	2	12
focus dialog	1		1			8
Freundliche Grüsse				2	2	6
Serviceplan Suisse AG	1				1	6
Equipe AG		1			1	5
Maxomedia AG		1			1	5
Inhalt und Form Werbeagentur LSA			1		1	4
FOUR Werbeagentur AG				1	1	3
Heimat Zürich GmbH				1		2
UBS Switzerland AG				1		2
BRANDKITCHEN					1	1
interpunkt.ag					1	1
Ogilvy Schweiz					1	1

Die Punktvergabe erfolgt nach den einzelnen gewonnenen Awards:

5 Punkte = Branchenpreis

4 Punkte = Gold

3 Punkte = Silber

2 Punkte = Bronze

1 Punkt = Letter of Distinction



DANK AN UNSERE SPONSOREN

Trägerverband



Schweizer Dialogmarketing Verband

Premiumpartner



Silberpartner



Bronzepartner



Sachspensoren



Multimedia & Eventpartner



Medienpartner



Offizielles Fachorgan



Herausgeber:

SDV Schweizer Dialogmarketing Verband
Zürcherstrasse 204f, 9014 St. Gallen
Tel. 071 277 00 52, www.sdv-award.ch

Satz und Bild:

Baumer AG
Alte Landstrasse 45, 8546 Islikon
Tel. 052 723 42 42, www.baumer.ch

Druck:

Druckerei Kyburz AG
Brüelstrasse 2, 8157 Dielsdorf
Tel. 044 855 59 59, www.kyburzdruck.ch

Layout, Gestaltung und Beratung:

Nikola Sprung
Dorfstrasse 63, 8302 Kloten
Tel. 078 783 03 76, www.nick-sprung.ch





Schweizer Dialogmarketing Verband

Zürcherstrasse 204f
9014 St. Gallen

Telefon Verband: 071 277 00 50

Telefon SDV-Award: 071 277 00 52

info@sdv-award.ch

sdv-award.ch

sdv-dialogmarketing.ch

sdv-konsumenteninfo.ch