

AUSGEZEICHNETE

SCHWEIZER

WERBUNG

DIALOGMARKETING PREIS

DER ZUKUNFT.

SDV AWARD 2016



INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	Grusswort des Präsidenten	2
	Engagement der Post	3
	Chairman der Jury	4
	Jurymitglieder	5
	Die Kategorien	6
Arbeiten	Medienkategorien	
	Mailing B2C (2D) über 100'000 Ex.	10
	Mailing B2C (2D) bis 100'000 Ex.	12
	Mailing B2B (2D)	14
	Mailing 3D (B2B & B2C)	20
	Gedruckte, unpersonalisierte Massnahmen	23
	Multichannel	24
	Ambient-Massnahmen	29
	Digital: E-Mail-Marketing / Landingpage / Newsletter	33
	Digital: Mobile Marketing inkl. App	39
	Branchenkategorien	
	Kampagnen für Non-Profit-Organisationen & Prävention	41
	Kampagnen für Finanzdienstleister	43
	Kampagnen für Handel	45
	Kampagnen in der Medien-Branche	47
	Spezialkategorien	
	International	50
	Handwerk: Art Direction	53
	Handwerk: Production	57
	Handwerk: Text	59
	SDV Junior Award	60
	DM Life Time Award	61
Nachwort	Letter of distinction	62
	Kreativ-Ranking	63
	Dank an unsere Sponsoren	64

GRUSSWORT DES PRÄSIDENTEN

WERBUNG IST UNTERHALTUNG – DIALOGMARKETING IST EIN SPANNENDER TEIL DAVON

Von allen Werbekanälen verkauft Dialogmarketing am direktesten und wird deshalb immer wichtiger. Wer heute diese Disziplin am besten beherrscht, reüssiert nicht nur beim SDV Award 2016, sondern prägt auch die Zukunft der Werbung. Der Schweizer Dialogmarketing-Preis 2016 will wiederum Kampagnen auszeichnen, die bereits heute meisterhaft die Zukunft zeigen.

Neben den bisherigen Kategorien haben wir erstmals Branchenpreise verliehen. In den Branchen Medien, Telecom, Automotive, Handel, Finanzdienstleister und Non-Profit-Organisationen suchten wir je die beste und erfolgreichste Kampagne des Jahres. Sehen Sie selbst, welche Gewinner der Wettbewerb hervorbringt. Eine Kampagne, die gut gemacht ist, holt den Dialogpartner gezielt ab und bewegt ihn zu Response – im Idealfall zu einem Einkauf.

Werbeauftraggeber spüren durch den SDV Award den Puls jüngster Kampagnen, inhaltlicher Entwicklungen und Trends im Dialog. Es gibt so viel Neues zu entdecken – und doch bleibt das Ziel auf allen Kanälen dasselbe: Erhalt von Response. Herzliche Gratulation den Gewinnern!

Ich möchte mich bei all unseren Partnern bedanken. Sie allein ermöglichen diesen Wettbewerb mit ihrem persönlichen Einsatz, geldwerten Sachleistungen und Sponsoringbeiträgen. Freuen wir uns auf eine festliche Award Night, um das erfolgreiche kreative Schaffen der Dialogmarketingbranche innerhalb der Werbewirtschaft zu demonstrieren. Gemeinsam mit Ihnen freue ich mich darauf.



Milo Stössel

Präsident Schweizer Dialogmarketing Verband

MILO STÖSSEL

Präsident SDV

Schweizer Dialogmarketing Verband

Der SDV Schweizer Dialogmarketing Verband bildet das Dialogmarketing-Netzwerk für Anbieter und Dienstleister und versteht sich als nachhaltige Interessenvertretung der gesamten Dialogmarketing-Branche. In den Instrumenten des Direct Marketings sieht der SDV die entscheidenden Wettbewerbsfaktoren zur Individualisierung der Kommunikationsbeziehung.



Trägerverband



ENGAGEMENT DER POST

UNTERHALTEN UND PUNKTEN

Werbeinteressiert, wie ich bin, freue ich mich grundsätzlich immer über Werbung im Briefkasten. Aber es gibt diese Momente, wo sich die Freude auf einen Blick trübt: Die Werbung ist schlecht gestaltet, ohne klare Aussage und überdies ... langweilig!

Der Mensch lässt sich bekanntlich nicht gerne langweilen ... und von Werbung schon gar nicht. Darum kann aus einem gut gemeinten Mailing durchaus ein Flop werden. Damit Direktwerbung mit ihren vielen Trümpfen auch wirklich punkten kann, ist ein professionelles und damit auch unterhaltendes Gestaltungskonzept das Erfolgsrezept schlechthin. Die Kandidatinnen und Kandidaten für die Auszeichnungen am SDV Award wissen das.

Die Post ist stolz, mit ihrem Engagement als Premiumpartner die Qualität und Schlagkraft von Direktwerbung zu fördern. Je mehr engagierte und kreative Direct-Marketing-Berufsleute es gibt, desto mehr freuen sich Kundinnen und Kunden landab und landauf über ihre Werbung im Briefkasten. Dieses Engagement gilt es zu würdigen.

Die Post dankt den Auftraggebern und Agenturen für ihre Teilnahme am Schweizer Dialogmarketing-Preis 2016. Herzliche Gratulation an alle Gewinnerinnen und Gewinner!



Ulrich Hurni
Mitglied der Konzernleitung

Die Post ist die ideale Ansprechpartnerin für alle Fragen rund um Direct Marketing. Wir begleiten DM-Lösungen von der Idee bis zur Zustellung. Mit unseren Fachpublikationen, Seminaren oder ganz persönlichen Beratungen bieten wir der Branche umfangreiches und innovatives Praxiswissen.

ULRICH HURNI Mitglied der Konzernleitung

Bei der Schweizerischen Post arbeiten rund 62'000 Mitarbeitende aus 144 Nationen in über 100 Berufen. Damit ist die Post die drittgrösste Arbeitgeberin der Schweiz. Das Unternehmen ist in vier Märkten tätig: im Personen-, Logistik-, Retail- und Kommunikationsmarkt.



Premiumpartner



CHAIRMAN DER JURY

DIALOGMARKETING IST MEHR ALS NUR UNTERHALTUNG

Wir haben dieses Jahr viele gute Arbeiten gesehen – entsprechend intensiv waren die Diskussionen und Bewertungen in der Jury. In den neuen Kanälen und den damit verbundenen crossmedialen Möglichkeiten gab es innovative Dialogansätze, welche die Juroren forderten. Aber auch die ganz klassische «Dialogaufnahme» überraschte mit neuen Ideen und guten Responsezahlen.

Ein Mix aus Dialogspezialisten, Internet-Fachleuten, Werbeauftraggebern sowie Vertretern der Dialogmarketingverbände aus Österreich und Deutschland bewerteten die über 180 eingereichten Kampagnen und vergaben das begehrte Edelmetall in Gold, Silber und Bronze.

Neu haben wir Branchenpreise verliehen. In den Branchen Medien, Telecom, Automotive, Handel, Finanzdienstleister und Non-Profit-Organisationen suchten wir die beste und erfolgreichste Kampagne des Jahres. Die Spezialkategorien umfassen acht Disziplinen, inklusive SDV-Junior-Award und des von der Post neu ins Leben gerufenen «DM Life Time Award». In der Kategorie «International» konnten Arbeiten ausländischer Agenturen Ruhm und Ehre erlangen. «Creative Use of Data» dagegen ist eine neugeschaffene Kategorie, welche dialogauslösende Massnahmen oder Kampagnen auszeichnet, bei denen Daten- und Datenbank-Technologien besonders gut mit kreativer Umsetzung kombiniert wurden.

Durch das Jurierungssystem wurden Effizienz und Kreativität wie im letzten Jahr gleichwertig bewertet. So konnten grosse Kampagnen oder solche mit eher konservativem Auftritt – aber mit viel Werbeerfolg – genauso reüssieren wie sehr kreative, Aufsehen erregende Einreichun-

CHRISTIAN HULDI

Chairman der Jury



gen. Der Jury ist es auch dieses Jahr sehr gut gelungen, die «Leuchttürme» zu finden, und sie hat nur dann Edelmetall vergeben, wenn tatsächlich ausserordentliche und neuartige Ansätze verwirklicht wurden.

Für die konstruktive Zusammenarbeit, die spannenden Diskussionen, die professionellen Inputs und den wertvollen Einsatz der Jury bedanke ich mich herzlich. Mein Dank geht aber auch an die Auftraggeber, welche sich der Beurteilung stellen und weiterhin für ein modernes und mutiges Dialogmarketing eintreten.

Dr. Christian Huld
Chairman der Jury

JURYMITGLIEDER



Dr. Christian Huld
Chairman der Jury



Remo Bachmann
Creative Director
Inhaber Dialogköpfe



Alexandra Brunner
Leiterin Direktmarketing
Migros-Genossenschafts-
Bund



Stefan Dätwyler
Creative Director
Partner Wirz Wietlisbach
Dialog AG



Thomas Engeli
Executive Creative Director
Y&R Group Switzerland



Benjamin Franken
Creative Director
OgilvyOne AG



Sandra Genge
Managing Partner
four. Werbeagentur AG



Bernhard Herzig
CEO
Maxomedia



Klemens Huber
Executive Creative Director &
Partner Dialogschmiede



Franziska Kellenberger
Leiterin Dialogmarketing-
Kommunikation SBB AG
Personenverkehr / Fernverkehr



Roman Kretzer
Executive Creative Director
ggk Dialog Group GmbH



Andreas Lang
Leiter Direct Marketing
Services Post CH AG



Karin Lang
Managing Director, Head of
Dialog Publicis Communications
Schweiz AG



Stephanie Lang
Creative Director
Factum Kommunikation



Dr. Andreas Lucco
Dozent / Integrated Communi-
cations ZHAW School of
Management and Law



Dominique Rutishauser
Creative Director
Agentur am Flughafen



Alex Schmid
CEO
DACHCOM.DIALOG AG



Peter van der Touw
CEO
Notch Interactive AG



Ruth Wagner
Vorstandsmitglied
SDV Schweizer Dialogmarke-
ting Verband



Bettina Weber
Leiterin CRM
MTCH AG Hotelplan



Mike Weber
Co-Founder, Vice President
smama – the swiss mobile
association

DIE KATEGORIEN

A. MEDIENKATEGORIEN



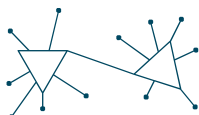
1. Mailing B2C (2D) über 100'000 Ex.

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.



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.



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).



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.



5. Gedruckte, unpersonalisierte Massnahmen

Un- oder teiladressierte Mailings, Prospekte, Selfmailer oder Packages an selektiv definierte Zielgruppen: Privathaushalte, Postfächer oder Unternehmen; unter dem Aspekt des minimierten Streuverlustes. Zugestellt per Post, über swissdirectmail oder individuell.



6. Multichannel

Integrierte Dialogmarketingkampagnen und -programme, motiviert durch die gleichzeitige Nutzung mehrerer Kanäle zeitlich und inhaltlich aufeinander abgestimmter Medien (analog und/oder digital). Mit dem Ziel, Adressaten zu einer einheitlichen Reaktion oder zu einem Besuch auf einer speziell für diese Kampagne entwickelten Online-Plattform zu bewegen.



7. Ambient-Massnahmen

Responseauslösende Dialogmassnahmen, die ausserhalb der üblichen Kanäle wie Postweg, un- oder teiladressierte Verteilung oder elektronische Medien im direkten Umfeld der Zielgruppe eingesetzt werden.



8. Digital: E-Mail-Marketing / Landingpage / Newsletter

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.





9. Digital: Mobile Marketing inkl. App

Dialogauslösende Massnahmen und Kampagnen in Form von Mobile Marketing oder Apps. Die Massnahmen müssen das prioritäre Ziel haben, messbare Reaktionen und/oder den Dialog mit oder innerhalb der Zielgruppe auszulösen.

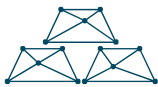


B. BRANCHENKATEGORIEN



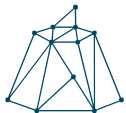
1. Kampagnen für Non-Profit-Organisationen & Prävention

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



2. Kampagnen für Finanzdienstleister

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



3. Kampagnen für Handel

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



4. Kampagnen in der Autoindustrie

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



5. Kampagnen in der Telecom-Branche

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-, Mediawerbung, Marke).



DIE KATEGORIEN

C. SPEZIALKATEGORIEN



1. International

Der Schweizer Dialogmarketing-Preis (SDV Award) ist ein international offener Wettbewerb und beurteilt deshalb auch alle Arten von Dialogmarketing-Kampagnen ausländischer Agenturen. Ausländische Agenturen können ausschliesslich in dieser Kategorie einreichen, egal ob der Empfänger der Botschaft ebenfalls im Ausland oder auch in der Schweiz ist.



2. Kundenbindungsprogramme

Umfassende, zeitlich nicht begrenzte Kundenbindungs- und -entwicklungsprogramme mit dem Ziel, bestehende B2B- oder B2C-Kundenbeziehungen 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.



3. 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 den Response sowie den Erfolg der Kampagne signifikant erhöhen. Der Zusammenhang ist aufzuzeigen und zu belegen.



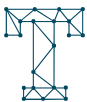
4. Handwerk: Art Direction

Responseauslösende Dialog-Massnahmen oder Kampagnen, welche sich durch aussergewöhnliches Handwerk in der Disziplin «Art Direction» 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.



5. Handwerk: Production

Responseauslösende Dialog-Massnahmen oder Kampagnen, welche sich durch aussergewöhnliches Handwerk in der Disziplin «Production» auszeichnen. Massgeblich ist die überragende, raffinierte und wegweisende Produktionsumsetzung/Materialkonzeption in Fotografie und Illustration genauso wie produktionstechnische Extravaganz in Papier oder Karton sowie Materialkonzepte und innovative Technologien usw.



6. Handwerk: Text

Responseauslösende Dialog-Massnahmen oder Kampagnen, welche sich durch aussergewöhnliches Handwerk in der Disziplin «Text» auszeichnen. Massgeblich ist die zielgerichtete textliche Formulierung, welche den Empfänger logisch und konsequent und strukturiert zum Ziel führt.



7. SDV Junior Award

Dieser Spezialpreis soll im Sinne eines «Entry Drafts» den Nachwuchs der Schweizer Dialogmarketingbranche fördern und fördern. Die Nachwuchstalente der Branche können sich für diesen Wettbewerb einschreiben und werden vom SDV mit einer speziellen Aufgabenstellung betraut.

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

zhaw School of
Management and Law



8. DM Life Time Award

Die neue Auszeichnung kann einerseits an Personen gehen, welche sich im Direct Marketing in besonderem Ausmass verdient gemacht haben. Sie haben entweder mit ihrem eigenen Unternehmen oder in einem Unternehmen, in dem sie gearbeitet haben, viel für das Direct Marketing in der Schweiz getan. Andererseits kann der Preis für wegweisende, aussergewöhnliche oder sehr wirkungsvolle Direct-Marketing Kampagnen vergeben werden.



KUNDENBINDUNG IN 100 VERSIONEN

Auftraggeber:

Schweizerische Bundesbahnen SBB

Agentur:

Agentur am Flughafen AG / Maxomedia AG

Für die Jury:

Alexandra Brunner,
Leiterin Direktmarketing
Migros-Genossenschafts-Bund



Alles auf einer Karte – doch wie überzeuge ich den Kunden?

Vor allem, wenn es um 3 Mio. Menschen in der Schweiz geht, in verschiedenen Lebenssituationen und mit unterschiedlichen Abonnements? Das Ziel: möglichst jeden Kunden nahtlos auf den SwissPass überführen. Die Lösung: ein Code-

system mit über 20 Kriterien, um möglichst individuell auf das Informationsbedürfnis jedes einzelnen Kunden eingehen zu können. Das Resultat: über 100 Mailingversionen, über 60% Nahtlos-Erneuerer beim GA und Bronze von der Jury!

KUNDENBINDUNG IN 100 VERSIONEN

SwissPass

Überführen der bestehenden Abo-Karten zum SwissPass.

Die Zielgruppen und ihre Aufteilung

GA 1. Klasse	GA 2. Klasse	Halbtax
440 000 Abos		2 344 000 Abos
Kinder	Kinder	Jahres-Halbtax
Jugendliche	Jugendliche	Jugendliche + G7
Studierende	Studierende	Jugendliche
Erwachsene +	Erwachsene +	Erwachsene
Behinderte	Behinderte	Senioren
Senioren	Senioren	2. + 3-Jahres-Halbtax
Verkn. GAs	Verkn. GAs	Jugendliche + G7
Pionierkunden		Jugendliche
		Erwachsene
		Senioren

Azzahl Templates (3-sprachig)
Online: 141 / Print: 159

Einführungsmailing postalisch

Einführungsmailing online

Personalisierte E-Mails in 47 Varianten

Lead auf abospezifische Landingpages – individualisiert mit Personalien und Aboarten

Bestandteile

- Briefe
abospezifisch, personalisiert
- Bestellschein
abospezifisch, personalisiert
- Versandcouverts
abospezifisch
- Folder
abospezifisch
- AGBs
abospezifisch
- Wohnsitzbestätigung
abospezifisch
- Rückantwortcouvert
abospezifisch
- Flyer Quickfacts
abospezifisch

Ein Übergangsprozess von 3 Jahren

bestehender Kundendialogprozess

AUFGABENSTELLUNG

Mit der Einführung des SwissPass wurde ein neues Zeitalter für Reisen mit öffentlichen Verkehrsmitteln eingeläutet. Mit dem SwissPass hat man eine einzige Karte für GA oder Halbtax und kann damit auch viele andere Leistungen des Öffentlichen Verkehrs nutzen. Damit einher geht eine Förderung der Digitalisierung des Kundendialogs. Das Ziel ist weniger Aufwand und mehr Komfort für die QV-Nutzer – aber verstehtigt diese den Mehrwert auch? Eine Herkulesaufgabe, sind doch nicht weniger als drei Millionen Menschen Stammkunden des Öffentlichen Verkehrs. Es gilt also jeden Halbtax- und GA-Kunden zum Zeitpunkt seines Aboablaufes über die Neuerungen zu informieren und von den Mehrwerten zu überzeugen, um ihn möglichst nahtlos auf den SwissPass zu überführen. Ausserdem war es für die SBB wichtig, dass die Erstinformationen bereits so gut ist, dass der Beratungsaufwand für das SBB Personal an den Bahnhaltoren sowie im Contact Center minimal ist.

STRATEGIE / IDEE

Wichtig war es die Welt der Kunden zu verstehen, um diese mit einem möglichst persönlichen Mailing anzusprechen. Zur Vielfalt der Zielpersonen kommt die Vielfalt der Abonnemente – und ebenso komplex gestalten sich die Varianten des Wechsels von einem Abo zum andern. Als Lösung wurde ein Codesystem mit über 20 Kriterien entwickelt. Ausschlaggebend für die Mailingvarianten sind unter anderem das Alter, die Lebenssituation und die Art des Abos; aber auch unterschiedliche Nachweise, die erbracht werden müssen oder die Aktualisierung des hinterlegten Fotos. Zudem kann das Abo auch für eine Drittperson bezogen werden, was wiederum eine andere Ansprache erfordert. Die Priorisierung und zeitliche Platzierung aller relevanten Informationen innerhalb der Customer-Journey stellte eine weitere Herausforderung dar. Die Optimierung der Inhalte erfolgte schrittweise stufenweise gestützt auf Kundentests.

ERGEBNIS

Die Einführung des SwissPass läuft seit August und soll bis in gut zwei Jahren abgeschlossen sein. Bis jetzt sind bereits die Hälfte der GA- und ein Viertel der Halbtax-Besitzer mit ihrem Abo auf den SwissPass umgestiegen. Beim HTA beträgt der Wert der Nahtlos-Erneuerer über 60%, beim GA sogar rund 75%. Beim Online-Mailing liegt die Öffnungsrate bei 77% und die Klickrate bei 59%. Mit dem E-Mailing konnten zudem zwischen 32-37% Leads in den Ticketshop generiert werden. Auch von den Bahnhaltoren und dem Contact Center in Brig sind die Rückmeldungen durchwegs positiv. Dank der guten Information mit dem Einführungsmailing war der Beratungsbedarf bei Aboerneuerungen nur sehr gering.

Entwicklung: Stefan Schärmeli, Philipp Gfeller **Text:** Miriam Egli, Anouk Karrer
Beratung: Miriam Egli, Mike Keller **Concept:** Mike Keller **Art Director:** Dominique Rutishauser
Creative Director: René Eugstair **Technische Leitung:** Frank Salathé **Content:** Laura Kistler
Gesamtverantwortung: Bernhard Herzig **Projektleitung:** Dominique Flüeler

VORSICHT: NEBEL

Auftraggeber:
Touring Club Schweiz

Agentur:
Wirz Wietlisbach Dialog AG

Für die Jury:
Sandra Genge
Managing Partner
four. Werbeagentur AG



TCS-Mitgliedschaften haben trotz Nebel den vollen Durchblick

In der kalten und nebligen Jahreszeit steigt das Risiko, mit dem Auto eine Panne zu haben. Diese Tatsache macht sich der TCS zu nutze und versendet Nicht-Mitgliedern ein Mailing, welches bereits mit dem Kuvert diesen Key-Insight ge-

konnt dramatisiert. Mittels eines bedruckten Panoramafensters wird der Nebel simuliert. Dieser Effekt überzeugte auch die Zielgruppe: Knapp ein Prozent der angeschriebenen Kalt-Adressen schlossen die rund CHF 90.- teure Mitgliedschaft beim TCS sofort ab.



Text: Jörg Bewersdorff **Beratung:** Barbara Kunz **Concept:** Jörg Bewersdorff, Eric Fricke
Art Director: Eric Fricke **Creative Director:** Jörg Bewersdorff, Stefan Dätwyler

DER KARRIERE-RUNDUMSCHUTZ FÜR DIE FRAU

Auftraggeber:

CSS Kranken-Versicherung AG

Agentur:

Agentur am Flughafen AG

Für die Jury:

Andreas Lang
Leiter Direct Marketing Services
Post CH AG



Wenn Haptik gleich die Botschaft erlebbar macht!

Die CSS und die Schweizer Kaderorganisation (SKO) sind eine Mailingkooperation eingegangen. Dies mit dem Ziel, berufstätigen Frauen ein Rundumschutz anzubieten. Viele der heutigen berufstätige Frauen stehen in einem fragilen Spannungsfeld zwischen Karriere und Familie. 3'800 Frauen erhielten ein Mailing, welches in

Luftpolsterfolie eingewickelt und mit einem Fragile-Kleber versehen war. Die klare Kernbotschaft sowie die Haptik der Mailinghülle verdeutlichten sofort, dass dank CSS und SKO für jede noch so komplizierte Lebenslage perfekter Schutz geboten wird. Ergebnis? 3% der angeschriebenen Frauen wünschten mehr Informationen. Für diese kreative Lösung gibt es einen Bronze-Award.

DER KARRIERE-RUNDUMSCHUTZ FÜR DIE FRAU



AUFGABENSTELLUNG

Die Schweizer Kader Organisation SKO, die bedeutendste Plattform für Schweizer Führungskräfte (mit 2200 weiblichen Mitgliedern) sowie die CSS Krankenversicherung, haben gemeinsam ein Paket geschürzt, das sich an berufstätige Frauen richtet und diese in der Bewältigung des fragilen Spannungsfeldes «Karriere/Familie» unterstützt. Dieses Co-Branding-Package sollte nun gezielt vermarktet werden.

STRATEGIE / IDEE

Um das Kombi-Dienstleistungspaket mit Rundumschutz an die Frau zu bringen, wurde ein gut geschütztes Directmailing entwickelt und an 3800 «Frauen in Kaderpositionen mit Kindern im Alter bis 14 Jahren» verschickt. Das in Luftpolsterfolie gewickelte und mit Fragile-Kleber ausgestattete Mailing verdeutlichte den Empfängerinnen auf den ersten Blick, dass sie dank SKO und CSS für jede noch so komplizierte Lebenslage geschützt sind.

ERGEBNIS

Es liessen sich überraschend viele Leads generieren. Knapp 3% der angeschriebenen Damen wünschten mehr Informationen über eine Mitgliedschaft bei der SKO sowie den speziellen Service «Private Assistance» der CSS Versicherung.

Beratung/Text: Miriam Egli

Art Director: Dominique Rutishauser **Creative Director:** René Eugstair

Grafik: Valeria Hörler **Assistenz:** Patricia Eugster

PIEP – UND SCHON BEZAHLT

Auftraggeber:
UBS Switzerland AG

Agentur:
Glutz Kommunikation AG

Für die Jury:
Dominique Rutishauser
Agentur am Flughafen AG



Piep – Dank NFC-Technologie können kleine Beträge mit den UBS Kredit- und Prepaidkarten kontaktlos bezahlt werden, was die lästige Kleingeldsuche erübrigt. Die Karte muss lediglich ans Terminal gehalten werden und schon bestätigt

ein «Piep» die Bezahlung. UBS-Kunden mit einer Starbucks-Affinität wurden mit diesem stimmigen Mailing auf die Möglichkeiten der NFC-Transaktionen hingewiesen. Die Jury griff kurz entschlossen zu einem Silber-Award.

UBS Switzerland AG / Mailing «Kontaktlos Bezahlen» an Kredit- und Prepaidkartenkunden mit Starbucks-Affinität

Piep))) Und schon bezahlt

6,8%
Aktivierungsrate



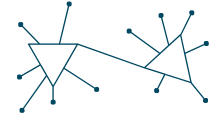
Projektleitung Direct Marketing: Altan Tural **Text:** Maja Hartmann
Beratung: Philipp Glutz **Concept:** Philipp Glutz **Creative Director:** Veronika Oetterli
Production: Speck Print

DIALOGKAMPAGNE «STARKE ARBEIT»

Auftraggeber:
Lista Office LO

Agentur:
Festland AG

Für die Jury:
Andreas Lang
Leiter Direct Marketing Service
Post CH AG



Ein Flipchart-Mailing leistet einen Beitrag zu Imageziel und Abverkauf

Dass die Lista Office LO nicht nur hochwertige Büromöbel vertreibt, sondern auch die Planung und Umsetzung von Bürokonzepten anbietet, galt es einer anspruchsvollen Zielgruppe bekannt zu machen.

Die Zielpersonen erhielten zuerst ein von Hand adressiertes Mailing. Dieses beinhaltete ein Dos-

sier mit der Notiz «Aufgabe: unser Büro stärker machen» und ein Flipchart-Blatt mit den wichtigsten Fakten. Eine Woche später wurde ein weiteres Mailing zugestellt, welches ein Dossier mit der Notiz «Lösungen: Flow Work von Lista Office LO», einen persönlichen Brief sowie eine Broschüre enthielt. Mit dieser aufmerksamstarken Kampagne wurden die Ziele überschossen und dafür gibt es Bronze!



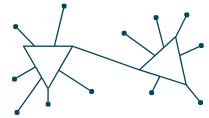
Creative Direction: Othmar Geser **Strategie/Konzept:** Marco Casile
Art Direction: Katrin Bohrer, Robert Schiwy **Grafik:** Cyrill Frick **Text:** Andreas Feuerstein
Beratung: Andi Ackermann **Produktion:** Chris Loher

ENTDECKE DEN ENERGIE- UND KLIMAPIONIER

Auftraggeber:
myclimate

Agentur:
Berufsschule für Gestaltung Zürich

Für die Jury:
Bettina Weber
Leiterin CRM
Hotelplan Suisse



Entdecke den Energie- und Klimapionier in dir

Klima und Energie gehören zu einer Vielzahl an wichtigen Themen, auf welche bereits Schulkinder sensibilisiert werden sollen. Durch ein gut durchdachtes Mailing, welches einem bei der Fra-

ge nach dem Energie- und Klimapionier das eigene Spiegelbild aufzeigt, wurde die wichtige erste Phase der Aufmerksamkeit gemeistert. Die Nachfassaktionen konnten für Anmeldungen der Schulklassen dank diesem Aufhänger einfach überzeugen.



Aufgabenstellung

Zu «Energie- und Klimapionieren» werden Schulkinder mit dem Bildungsprojekt von myclimate.

Ergebnis

Das Mailing war Start des Akquisekonzeptes mit dem Ziel, im Vergleich zu den Vorjahren, mehr als doppelt so viele Teilnehmer zu gewinnen.

Idee und Konzept

Das siegreiche Konzept der Lernenden Carina Roost, Claire Griffiths und Jasmin Zurfluh überzeugte mit dem zentralen Element eines Spiegels.



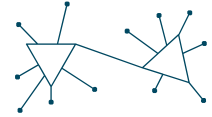
Product Manager: Karin Spori **Text:** Kai Landwehr, Claire Griffiths, Carina Roost, Jasmin Zurfluh
Concept: myclimate und Berufsschule für Gestaltung Zürich
Art Director: Claire Griffiths, Carina Roost, Jasmin Zurfluh
Projektleitung seitens Berufsschule für Gestaltung Zürich: Christian Theiler, Barbara Keller

BRIEFING STATT BROSCHÜRE

Auftraggeber:
Post CH AG, PostMail

Agentur:
Wirz Wietlisbach Dialog AG

Für die Jury:
Karin Lang
Managing Director
Publicis Communications Schweiz AG



Klassisch geprägte Agenturen sollen als Multiplikatoren von der Wirkung des Werbebriefs überzeugt werden. Für das Door-Opener-Mailing diente der Insight, dass Agenturen dann hellhörig werden, wenn Geld verdient werden kann. So

wurden die Botschaften in einem vermeintlichen Briefing «Imagekampagne für den Werbebrief» verpackt. Die Aufmachung verführte zum minutiösen Durchlesen und generierte 9% Response. Die clevere Aktion war der Jury Bronze wert.

Post CH AG, PostMail

Briefing statt Broschüre

«Werbebriefe nerven deutlich weniger als gedacht.»

«Werber lesen nicht so gerne fremde Werbung, aber ganz sicher Briefings.»

«6. Budget: Im ersten Schritt übernehmen wir auf jeden Fall das Porto für die Antwortkarte,....»

«7. Nächste Schritte: Die hängen ein bisschen von Ihnen selbst ab.»

Zu einem echten Briefing gehören auch die gefürchteten Kunden-Powerpoint-Slides mit vertiefenden Informationen.

Wenn die Post Absender ist, kommt selbst das Briefing «natürlich per Post».

Das voller Selbstironie getextete Briefing vermittelt alles, was die Post den Agenturen mitteilen will – ohne wie Werbung dabei zu kommen.

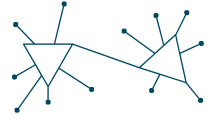
Text: Jörg Bowersdorff, Simone Paulzen **Beratung:** Laura Donati **Concept:** Jörg Bowersdorff
Art Director: Eric Fricke **Creative Director:** Jörg Bowersdorff, Stefan Dätwyler

ARCHITEKTEN KAMPAGNE

Auftraggeber:
Wolfsberg Tor-Technik AG

Agentur:
LST Schenker AG

Für die Jury:
Bettina Weber
Leiterin CRM
Hotelplan Suisse



Neue Tore öffnen sich, wenn ein Plan funktioniert

Wie erregt man die Aufmerksamkeit bei Architektur- und Planungsbüros? Wortwörtlich mit dem richtigen Plan. Das Mailing überrascht mit einem fiktiven realitätsgetreuen Architektur-

plan. Das wichtigste Detail, die Planung des Tores, wurde durch Notizen hervorgehoben und die entsprechenden Seiten in der beiliegenden Broschüre markiert. Ein Volltreffer dank der zielgruppenspezifischen Umsetzung, was sich im überdurchschnittlichen Response bestätigt.

Direkte Aufforderung, den Bauplan detailliert zu studieren

Hoher Detaillierungsgrad und glaubhafte Projektdetails

Handschriftliche Bemerkungen erhöhen die Relevanz

Broschüre mit Sortimentsübersicht und einem Link auf die Landingpage

Realistische Grösse des Bauplanes überzeugt die Empfänger

Zielführende und übersichtliche Website www.wolfsberg.ch/projekt

Klare Aufforderung zum Dialog durch Telefon oder die Landingpage

ARCHITEKTEN FRAGEN NACH WOLFISBERG TOREN

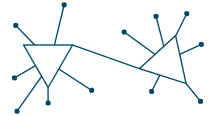
Text: Markus Schenker **Beratung:** Michael Feer **Concept:** Michael Feer
Art Director: Nadège Friche **Production:** Samira Haas

LANGFINGERWARMAILING FÜR SCHWEIZER VERSICHERUNG

Auftraggeber:
Helvetia Versicherungen

Agentur:
Agentur am Flughafen AG

Für die Jury:
Roman Kretzer
Executive Creative Director
gkk DialogGroup GmbH

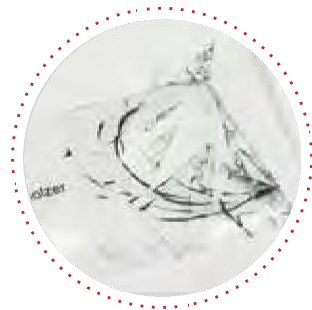


Ein Türöffner – ganz ohne kriminelle Energie!

Fenster eingeschlagen, überall Glassplitter und jede Menge Scherereien. Ein Alptraum Szenario aus dem Drehbuch für einen Krimi. Nur gut, dass sich diese Szene auf ein paar Quadratzentimetern des Mailings für die Helvetia Versicherungen

abspielt und (noch) keine Wirklichkeit für die Empfänger geworden ist. Der Plot ist so plakativ und einprägend wie das «eingeschlagene» Adressfenster und sorgte so für überdurchschnittlich viele Beratungstermine. So hat dieser Türöffner Gold geholt!

LANGFINGERWARMAILING FÜR SCHWEIZER VERSICHERUNG



AUFGABENSTELLUNG

Für Versicherungsaussendienstler wird es immer schwieriger Termine bei Mittelständlern zu kriegen. Es galt ein Gefahrenpotenzial gegen das man sich versichern kann zu inszenieren: Wer von Einbrechern heimgesucht wird, hat neben einem schlechten Gefühl ganz viel Scherereien am Hals. Der gesamte Betrieb liegt lahm. Die Polizei ist im Haus. Die Aufräumarbeiten beginnen. Die Helvetia Versicherungen bieten ein «Absolut-Sorglos-Paket» dafür an.

STRATEGIE / IDEE

Es wurde ein nicht kriminelles Door-Opener-Mailing konzipiert, gestaffelt an die Mittelständler verschickt und telefonisch nachgefasst. Doch ganz ohne Einbruch ging auch das nicht von statten. War doch das Adressfenster beim Briefumschlag bereits eingeschlagen. Öffnete der Empfänger den Briefumschlag, fand er darin einen mit Glassplittern versetzten Brief, der dazu aufforderte, sich von den Helvetia Versicherungen schon mal präventiv beraten zu lassen.

ERGEBNIS

Das Einbruchs-Mailing war äusserst erfolgreich. Beim telefonischem Follow-up erinnerten sich die Adressaten an das Mailing und die Versicherungsberater konnten bei 60 % der Adressierten einen Beratungstermin vereinbaren. Daraus wiederum konnten bei 30 % ein direktes Geschäft abschliessen.

AB AUF DIE PISTE – ABER SICHER!

Auftraggeber:

Helsana Versicherungen AG

Agentur:

four. Werbeagentur AG

Für die Jury:

Dominique Rutishauser
Agentur am Flughafen AG



Eine beachtliche Zahl an Arbeitnehmern fehlen infolge von Wintersportunfällen an ihren Arbeitsplätzen. Die Helsana möchte mit gezielten Präventionsmassnahmen ihre Firmenkunden für dieses Thema sensibilisieren und die Unfallquote

senken. Ein Mailing mit magischem Schnee konditionierte die Empfänger auf die bevorstehende Wintersportsaison und die mögliche Unfallgefahr. Eine gelungene Umsetzung, die die Jury mit einem Bronze-Award honoriert.

Ab auf die Piste – aber sicher!



Product Manager: Christine Gross **Text:** Björn Brinkmann

Beratung: Daniel Gerber **Art Director:** Philipp Sträuli **Production:** Beat Germann

POST DIREKT AUS DEM BIERHIMMEL

Auftraggeber:

Brauerei Schützengarten AG

Agentur:

Agentur am Flughafen AG

Für die Jury:

Sandra Genge
Managing Partner
four. Werbeagentur AG



Eine erfolgreiche Glaubensbekehrung

Die Brauerei Schützengarten aus St. Gallen ist die älteste private Brauerei der Schweiz. Ihr Bier Gallus 612 ist eine Hommage an den Stadtgründer und Namenspatron: den weitgereisten Mönch Gallus. Mit einer auffälligen Bierbibel sollte das edle Braugetränk gehobenen Gast-

ronomiebetrieben schmackhaft gemacht werden. In der Bibel war die Geschichte, aber natürlich auch eine Kostprobe des edlen Biers zu finden. So viel Glaube überzeugte die Gastronomen, denn 12% forderten eine Offerte an und 5% nahm das Gallus 612 sogar in die Karte auf.



ost direkt aus dem Bierhimmel



AUFGABENSTELLUNG

Die Brauerei Schützengarten aus St. Gallen ist die älteste (Privat)Brauerei der Schweiz. Mit Gallus 612 hat die Brauerei ein Old Style Ale kreiert, das eine Hommage an den Stadtgründer und Namenspatron, den weitgereisten Mönch Gallus ist. Das edle Braugetränk sollte nun gehobenen Gastronomiebetrieben schmackhaft gemacht werden.

STRATEGIE / IDEE

Ausgewählten Restaurants, Bars und Cigarlounges wurde ein klerikales Paket gesandt. Öffnete der Empfänger den Buchdeckel seiner sanktgaller Bierbibel, fand er darin die Geschichte über den Mönch Gallus, Wissenswertes zum neuen Bier und natürlich gleich auch eine Flasche Gallus 612 mit Glas.

ERGEBNIS

Das Bierbibel-Mailing wurde telefonisch nachgefasst. 12% der Angesprochenen luden Schützengarten (trotz bestehendem Zapfvertrag mit anderen Biermarken) zu einer Erstlieferung ein, eine Offerte für das Gallus 612 zu unterbreiten. 5% der Empfänger nahmen Gallus 612 nach zwei Monaten in ihre Karte auf.

Art Director: Dominique Rutishauser

Text: Miriam Egli **Grafik:** Valeria Hörler **Creative Director:** René Eugstair

WUNDERBAR

Auftraggeber:
SKISS GmbH

Agentur:
SKISS GmbH

Für die Jury:
Thomas Engeli
Executive Creative Director
Y&R Group Switzerland



Mit Schoggi fängt man Kunden

Man würde meinen, Werbung für die eigene Werbeagentur zu machen, sei einfach. Im Gegenteil. Weil die Erwartungshaltung so hoch ist, kommt das Ganze oft etwas angestrengt daher. Nicht in diesem Fall. Mit Hilfe von Schoggiriegeln wird im

Jahresendmailing der Agentur SKISS eine originelle Version der Weihnachtsgeschichte präsentiert. Damit ist der essbare Beweis erbracht: Die Leute wissen, wie man kreativ kommuniziert. Ziel erreicht. Silber gewonnen.

10 rbar

Menschen. Marken. Botschaften.

Auf Geheiss von König **HERSHEY'S** machten sich die drei Weisen aus dem Morgenland also auf den Weg. Weit droben am Firmament zog der **MILKYWAY** vor ihnen her bis zu dem Ort, wo das Christkind geboren war. Derweil frohlockten auch die **FARMER** mit ihren Schäfchen, denen draussen auf dem Feld zu himmlischen **BONJO**-klängen die Engel erschienen waren, und beschlossen: «Kommt, wir schnüren unsere **SNICKERS** und gehen nach Bethlehem!» Und wie sie es dort dann erblickten, so friedlich neben Maria und Josef im **Kinder Riegel** schlummernd, wurden sie von sehr grosser Freude erfüllt und fanden es ganz **WUNDERBAR**.

2016 JAHRE SPÄTER

Teil 1

Durchschnittl. Sitzungsdauer
00:10:02

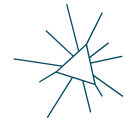
Product Manager: René Mosimann **Text:** Martin Kägi **Art Director:** Astrid Schenker
Digital Creative Director: Heidi Zurbuchen **Production:** Fabienne Iten

STREUWURF «LUCKY-BUNNY»

Auftraggeber:
Ringier Axel Springer Schweiz AG

Agentur:
sense communication factory GmbH

Für die Jury:
Alex Schmid
CEO
DACHCOM.DIALOG AG



Auffallen – für einen Preis!

Den Empfängern ist dieser Streuwurf aufgefallen, aber auch der Jury. Der eine oder andere konnte sich das Schmunzeln denn auch nicht verkneifen. Aber unter dem Strich hat diese Kampagne Responseraten eines adressierten Mailings generiert, und das ist bemerkenswert. Wie ist dieses Ergebnis zustande gekommen? Durch die geschickte Kombination von Dialog-Techniken: dem Teaser-Effekt mit dem Ei, spielerischen Elementen im Innern, einem Wettbewerb als Attention-Getter und einem Rabatt-Bonus als Handlungsauslöser.

lings generiert, und das ist bemerkenswert. Wie ist dieses Ergebnis zustande gekommen? Durch die geschickte Kombination von Dialog-Techniken: dem Teaser-Effekt mit dem Ei, spielerischen Elementen im Innern, einem Wettbewerb als Attention-Getter und einem Rabatt-Bonus als Handlungsauslöser.

Ringier AG | Streuwurf «Lucky-Bunny»



Oster Knack-Flyer via Post in 200'000 Briefkästen der deutschen Schweiz.



Auffälliges und grosses Format.



Ergebnis

- Erwarteter Rücklauf: 0.7%
- Effektiver Rücklauf: 1.38 %
- Steigerung: 96 %
- Neue Abonnenten: 2'700



Keyvisual «Lucky Bunny»



Frontseite Wickelfalz-Flyer



Glücksspiel Seiten mit Antwortkarte und Partneraktion.



Rückseite mit Antwortkarte und grossem Wettbewerb.

Product Manager: Maurice Calanca **Text:** Harald Friesewinkel, Ringier
Beratung: Maurice Calanca **Concept:** Harald Friesewinkel **Art Director:** Harald Friesewinkel
Creative Director: Fredy Hadorn **Production:** Harald Friesewinkel

BOB FINANCE AG – BOB MONEY LAUNCH

Auftraggeber:
bob Finance AG

Agentur:
Y&R Group Switzerland AG

Für die Jury:
Franziska Kellenberger
Leiterin Dialogmarketing
Schweizerische Bundesbahnen SBB

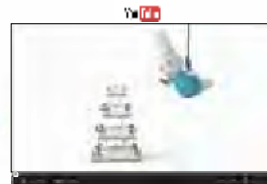
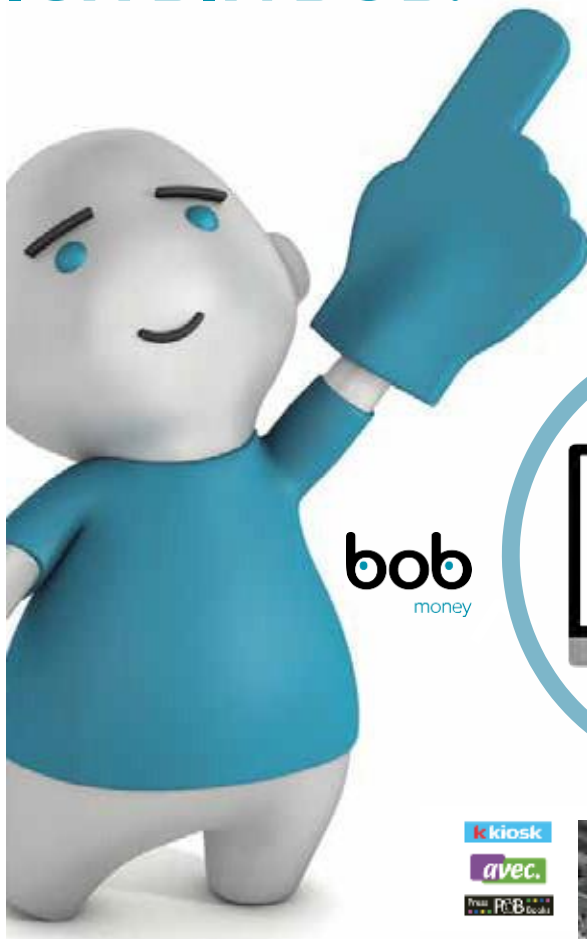


Bob erobert die Schweiz

Mit einem starken Keyvisual erreicht es Valora, innerhalb 6 Monaten eine neue Marke bekanntzumachen. Mit der surrealen Leitfigur «bob» hat sie es geschafft, auf spielerische Art und Weise

in den Finanzdienstleistungsmarkt vorzudringen und einen hohen Identifikationsgrad bei der Zielgruppe zu erreichen. Die Abschlussquote wurde um 26% übertroffen. Die Jury meint, dafür verdient «bob» den Bronze-Award.

HALLO. ICH BIN BOB.



Product Manager: Janine Lutz **Text:** Anna-Katharina Höke

Beratung: Nick-Patrick Herrmann **Concept:** Sandro Tissi, Anna-Katharina Höke

Art Director: Sandro Tissi **Creative Director:** Thomas Engeli **Production:** An Le

ICH BIN STEFANIE

Auftraggeber:
OgilvyOne AG

Agentur:
OgilvyOne AG

Für die Jury:
Sandra Genge
Managing Partner
four. Werbeagentur AG



Wer traut sich, Tabus offen anzusprechen?

Ogilvy Zürich haben sich getraut. Sie hatten den Mut, das sehr sensible Thema der Transgender offen in ihrer Arbeitswelt anzusprechen. Ihre Account Managerin Stefanie Hetjens wurde im

Körper eines Jungen geboren. 2015 entschied Sie sich im Alter von 32 Jahren für ihr Coming-out. Die Agentur unterstützte ihre Mitarbeiterin, indem sie eine Microsite ichbinstefanie.ch installierte, um ihre Kunden zu informieren und Fragen zu beantworten.

Ich bin stefanie - Multichannel

A-Kunden wurden am Tag vor dem Mailingversand persönlich informiert. Mit den anderen Mailing-Empfängern wurde nach dem Erhalt des Schreibens ebenfalls telefonisch Kontakt aufgenommen.

Ein einfaches Mailing informierte die Kunden, dass sie eine neue Kundenberaterin haben – aber trotzdem alles beim alten bleibt.

Hier Geht's ZUR seite!

Die Website ichbinstefanie.ch mit der Möglichkeit, anonym Fragen zu stellen und von Stefanie alle Antworten zu erhalten.

Das Thema sprach sich in den Social-Media-Kanälen schnell herum und wurde fleissig geteilt und kommentiert.

Durch Word-of-Mouth generierte das Thema grosses Interesse und führte zu Beiträgen in Radio, Print- und Online-medien sowie auf Social-Media-Kanälen.

Product Manager: Stefanie Hetjens **Text:** Fabian Küchler
Beratung: Stefanie Hetjens **Concept:** Benjamin Franken **Art Director:** Benjamin Franken
Creative Director: Benjamin Franken **Production:** Luca Faes

SANAGATE «LASS DIE SPARSAU RAUS!»

Auftraggeber:
Sanagate AG

Für die Jury:
Dr. Andreas Lucco
ZHAW Institut für Marketing Management



Agentur:
OgilvyOne AG

Jeder trägt ein wenig «Sparsau» in sich!

Sanagate entwickelt den «verstaubten Sparsauen» zum Sympathieträger Sparschwein; geschickt kombiniert mit dem progressiven «Saurauslassen». Das spricht Herrn und Frau Schweizer offensichtlich an, die mit über 165'000 Be-

suchen auf der Website während zwei Monaten im Schnitt eine Million Impressions pro Tag schafften. Das Ergebnis sind rund 3'500 Online-Offertanfragen – übrigens 12% mehr als im Vorjahr. Dafür gibt es Bronze.

Sanagate – Lass die Sparsau raus!

Während der Olma St. Gallen wurden Schweinenasen verteilt, damit die Besucher im Rahmen eines #Wettbewerbs zeigen konnten, wie sie die Sparsau rauslassen.

Plakatwerbung in Kombination mit Streuwurf in starken Prämienregionen

www.sparsau.ch. Sämtliche Werbemittel führten auf die Landingpage. Hier waren das Video zu sehen und der Prämienrechner zu finden.

Facebook Posts und Ads mit #sparsau Wettbewerb begleitend zur Herbstkampagne.

Online-Werbung in diversen Formaten.

Mobile Banner

Fake-Cover 20 Minuten in St. Gallen

Product Manager: Antonia Lepore **Text:** Frank Engelhaupt **Beratung:** Sandra Pellny, Petra Weber
Concept: Benjamin Franken **Art Director:** Christopher Perner **Creative Director:** Benjamin Franken
Production: Website und Werbemittel: OgilvyOne AG, Video: Zweihund

WEIBLICH IST NICHT WENIGER WERT

Auftraggeber:
Frauenzentrale Zürich

Für die Jury:
Ruth Wagner
one marketing / SDV-Vorstand



Agentur:
Publicis Communications Schweiz AG

Weiblich soll weniger wert sein? Von wegen!

Der Preis ist heiss – aber nicht fair. Dass Lohnungleichheit heute überhaupt noch ein Thema sein muss, ist ein Skandal: Die Frauenzentrale fordert endlich Taten. Eine schwierige Aufgabe, denn die Köpfe der Schweizer Bevölkerung sind voll mit anderen Problemen dieser Welt, und der Spendenmarkt ist hart umkämpft. Bei gleichzeitig bescheidenem Budget hilft da nur herausragende Kreativität: Über den ungleichen Preis von identischen Alltagsprodukten – Fernseher sind teurer als Fernseherinnen – wird die Absurdität der Diskussion greifbar und witzig dramatisiert,

über ein bekanntes Testimonial inszeniert und die Wertediskussion («der Preis ist heiss») gleich mitassoziiert. Das Ganze auf einem originellen und stimmigen Medienmix (Popup-Stores, Teleshopping-Spots, Online-Shop und Social Media) portiert, wurde es wie erhofft von verschiedenen Medien aufgegriffen und mit free space und earned media belohnt. Zusammen führte dies zu einem fulminanten Erfolg: >2 Mio. Media Impressions, +20% Neumitglieder, +43% Spendenzuwachs und eine hochzufriedene Frauenzentrale! Die Jury fand diese Arbeit geschlechtsübergreifend einfach gelungen und wertvoll: Bronze!



WEIBLICH DARF NICHT WENIGER WERT SEIN.



Eigens produzierte Verpackungen für die Alltagsprodukte.

Verpackungsrückseite mit Call-to-Action



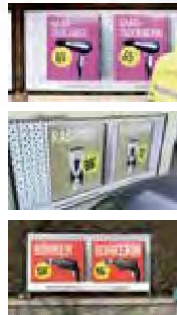
Pop-up-Store



Teleshopping-Spots



Online-Shop



Plakate



Earned Media – diverse Online- und Offline-Medien haben die Kampagne aufgegriffen.

Product Manager: Andrea Gisler, Sandra Plaza **Text:** Jan Kempfer **Beratung:** Candido Righetto, Alain Götschi
Concept: Jan Kempfer, Urs Schrepfer, Daniel Ahrens **Art Director:** Daniel Ahrens, Norihito Iida, Raphael Graber
Creative Director: Urs Schrepfer **Production:** Rolf Hefti

POSTLOGISTICS: E-SHOP LIVE-TEST

Auftraggeber:
PostLogistics

Für die Jury:
Stephanie Lang
Factum Kommunikation



Agentur:
Notch Interactive & Leo Burnett

Shop oder Flop

Der erste Online-Shop Live-Test der Schweiz wurde von PostLogistics entwickelt. Ziel war es, die Ursachen der Einkaufsabbrüche von Erstbesuchern aufzudecken. Betreiber von Online-Shops

konnten live zusehen, wie ihr Shop getestet wurde. Die Kandidaten wurden direkt auf der Strasse engagiert. Zu ihnen gehörten die Shopping-Queens, Professional-Hipsters, Hobby-Freaks und die Digital Moms.



Product Manager: Alain Gantner **Text:** Bastian Otter **Beratung:** Fernando Gort
Concept: Axel Eckstein **Art Director:** Christian Bircher, Marco Klein **Creative Director:** Jeff Gerber
Production: Tobias Fuhlroth

MAKE SEVEN DANCE

Auftraggeber:
Samsung Electronics Switzerland GmbH

Für die Jury:
Klemens Huber
Dialogschmiede GmbH



Agentur:
Equipe AG

Nobody Wants to Dance!

Stimmt doch gar nicht. Wie einfach es geht, zeigt uns diese Kampagne von Samsung. Wenn wir ehrlich sind, dann sind inszenierte Ambient Musikshows nicht mehr ganz neu. Dieses aber dann

doch. Alles wirkt inszeniert – ein Avatar, der imitiert, ein Screen, eine Bühne – doch alles ist echt. Das Ergebnis: eine komplett neue Art, ein Musikvideo zu gestalten. Authentisch, echt und im ständigen Dialog.

SAMSUNG - MAKE SEVEN DANCE

SAMSUNG

- 1

DER EVENT

Wer sich traute, konnte im Zürcher HB vor einem 5-Meter grossen, interaktiven Galaxy-S6-Screen tanzen – und sehen, wie Seven die Moves exakt kopierte.
- 2

DIE ÜBERRASCHUNG

Was die Passanten zunächst nicht wussten: Es war kein digitaler Avatar, der sie imitierte - sondern Seven selbst tanzte in einem Raum direkt hinter dem Phone.
- 3

DER LIFESTREAM

2

3

4

Creative Director: Florian Beck **Text:** Antonia Meyer
Art Director: Philippe Lehmann **Strategie:** Nicolas Hostettler **Art Director Film:** Luca Zurfluh
Beratung: Tanja Birrer **Regie:** Mitch Bekk **Production:** Shining Pictures

BLITZER

Auftraggeber:
Sihlcity

Agentur:
Leo Burnett Schweiz AG

Für die Jury:
Bernhard Herzig
Maxomedia AG

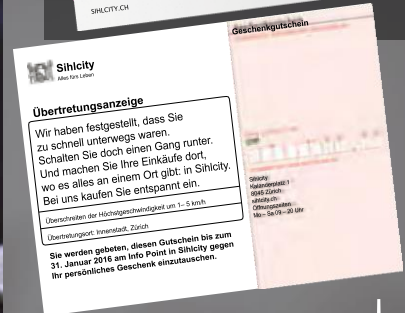
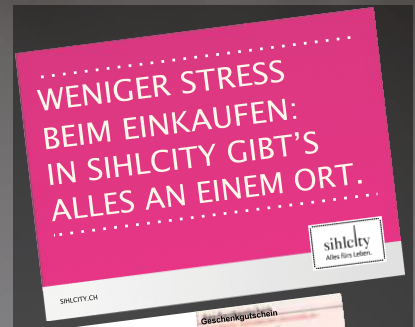


Radarfalle blitzt zu schnelle Passanten in der Zürcher Innenstadt

Das Shoppingcenter Sihlcity installierte in der Zürcher Innenstadt eine Radarfalle. Geblitzt wurden nicht Autos, sondern Passanten, die in der hektischen Weihnachtszeit zu schnell unterwegs

waren. Geblitzte erhielten keine Busse, sondern einen Einkaufsgutschein. So wurde die Kernbotschaft überraschend und humorvoll transportiert: Im Sihlcity findet man alles, was man braucht, an einem Ort – ohne grosse Laufdistanzen.

DIE WELTERSTE RADARFALLE FÜR FUSSGÄNGER.



sihlcity



Text: Anna Leudolph **Beratung:** Christoph Schwarz, Ingrid Zumkehr
Art Director: Barbara Hartmann **Creative Director:** Martin Stulz, David Fischer

NEUROTH HÖRTEST-KONZERT

Auftraggeber:

Neuroth AG

Agentur:

FCB Zürich

Für die Jury:

Alexandra Brunner

Leiterin Direktmarketing

Migros-Genossenschafts-Bund

**Das weltweit erste Hörtest-Konzert
verzauberte nicht nur die Jury!**

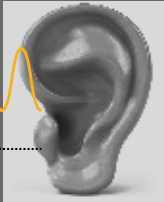
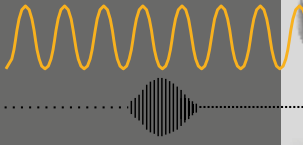
Wie bringt man möglichst viele Menschen dazu, freiwillig einen Hörtest zu machen? Indem man aus der Dienstleistung ein Event macht! Zu wunderbaren Klängen von Beethoven u.a. konnten

über 1'000 Zuhörer ihr Hörvermögen überprüfen. Die daran anschließende Kampagne war ein voller Erfolg! Mit 1'200 verkauften Hörgeräten erzielte Neuroth ein sensationelles Umsatzplus von 320% im Vergleich zum Vorjahr. Für diesen akustischen Hochgenuss vergibt die Jury Gold!

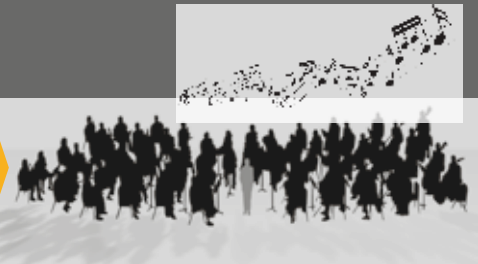
Agency Manager: Mark Becher **Text:** Sören Schröder, Mateo Sacchetti**Beratung:** Marie-Theres Ott, Elodie Caucigh **Concept:** Sören Schröder, Mateo Sacchetti**Art Director:** Marcin Baba, Flavio Meroni **Creative Director:** Dennis Lück

{Die Idee}

Frequenz 1568 Hz



Die Töne und Frequenzen eines gewöhnlichen Hörtests werden von einem klassischen Orchester gespielt.



5

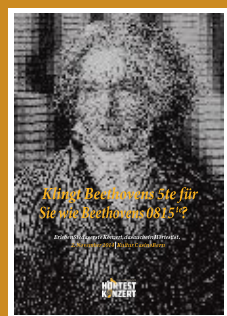
{Die Gesamtkampagne}

6

Einladungs-Flyer



Shop Poster



Direct Mailing



YouTube Dokufilm



Neuroth Landingpage



Werbespot 20 sek.



20 MINUTEN ME BY SAMSUNG

Auftraggeber:
Samsung Electronics Switzerland GmbH

Agentur:
Equipe AG

Für die Jury:
Franziska Kellenberger
Leiterin Dialogmarketing
Schweizerische Bundesbahnen SBB



Die Helden mit dem Tablet

Samsung hat es in Zusammenarbeit mit 20 Minuten geschafft, dass sich die Schweizer in einer ungewöhnlichen Kampagne mit dem neue Tablet in Szene setzen. Für die User wurde, mittels Angabe einiger ihrer persönlichen Daten, ein fiktiver

Newsbeitrag erstellt. Dieser wurde auf 20 Minuten sowie in den eigenen Online-Kanälen publiziert. Über 12'000 geteilte Stories, davon 49% der Shares im bislang werbefreien Umfeld auf WhatsApp. Das hat überzeugt.



1 **MICROSITE**
Auf der Kampagnen-Microsite konnten User fiktive News-Stories lesen und selber personalisierte Stories generieren.

2 **NEWS-GENERATOR**
Dazu machte man ein paar persönliche Angaben wie Name, Wohnort oder Alter und schon erstellte der Samsung News-Generator eine von über 100 Stories, die perfekt auf den User und seine Freunde zugeschnitten war.

3 **VIRALITÄT**
Zu Schlagzeilen wie «Ist Max Muster ein Ausserirdischer?» oder «Monika Muster erfindet die Döner-Drohne» konnte man das eigene Facebook-Profilbild hinzufügen und fertig war der Beitrag, der sich über Social Media mit Freunden teilen liess.

4 **AKTIVIERUNG**
Beworben wurde «20 Minuten Me by Samsung» nicht mit einer «klassischen» Online Kampagne, sondern über Native Ads und sponsored Content, die in das redaktionelle Umfeld von 20 Minuten integriert waren.



50'000
user
generated
stories!



Creative Director: Florian Beck **Strategie:** Nicolas Hostettler
Art Director: Pascal Baumann, Claude Eberhard **Beratung:** Tanja Birrer, Eliane Rentsch
Text: Samuel Knaus, Peter Liptak **Programming:** Diego Dirren

FREE GOLD

Auftraggeber:
Erklärung von Bern

Agentur:
Freundliche Grüsse

Für die Jury:
Dr. Andreas Lucco
ZHAW Institut für Marketing Management



Spenderhirne geschickt angetickt: mit einem Gratisstück schmutzigem Gold
Die Erklärung von Bern entwickelt in der geschickt aufgebauten Online-Kampagne einen subtilen und gleichzeitig penetranten Dialog in Richtung Spender: «Nimm es doch, das Gold!

Aber schau her, was Du damit anrichtest.» Das Spenderhirn wurde erfolgreich angetickt: 1 Million Impressions während einer Woche und über 1'000 Klicks. Und: 97 % aller Website-Besucher verzichteten auf ein Gratisstück schmutziges Gold. Ist das nicht schön? Dafür gibt's Bronze.

FREE GOLD

Banner animieren dazu, Gratis-Gold zu beziehen.

Ein Film zeigt die Misstände der Goldschürfung. Das Video konnte nicht übersprungen werden.

Microsite

Der Besucher hat die Wahl zwischen dem Gratis-Gold und der Spende an die EvB.

Brief mit echtem Gold wurde frei Haus geliefert.

Spendenseite EvB

Informationen über Gold-Import

Website EvB

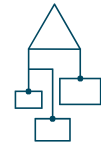
Product Manager: Susanne Rudolf **Text:** Max Benrath **Beratung:** Michael Benz
Concept: Res Matthys, David Elmiger **Art Director:** Nadine Mojado, Alain Aebersold
Creative Director: Samuel Textor, Pascal Deville **Programming:** Erwan Eydt
Media: Nadine Rapp-Guirey

MIGROS FARMER GAME

Auftraggeber:
Migros-Genossenschafts-Bund

Für die Jury:
Bernhard Herzig
Maxomedia AG

Agentur:
Y&R Group Switzerland AG



Farmer bringt dich auf den Berg – nicht nur in der digitalen Welt

Farmer-Produkte liefern Energie – nicht nur als Riegel, sondern auch als Müesli, Flakes oder Joghurt. In einem liebevoll umgesetzten Online Game braucht die Spielfigur diese Energie, um

möglichst weit einen Berg zu erklimmen – im Herbst zu Fuss und im Winter auf den Skiern. Die Bekanntheitsziele, insbesondere der Produktpalette, wurden lustvoll und grafisch eindrücklich umgesetzt – inklusive böser Holzfäller, fieser Eisbären.



takeover Banner

„Wander“-Game: Je mehr Farmer Produkte die Spielfigur auf dem Weg nach oben sammelt, desto schneller ist sie unterwegs und umso höher erklimmt sie den Berg, bis die Sonne untergeht. Doch Achtung: Auf dem Weg nach oben lauern viele Gefahren: Bären, das Feuer oder der Holzfäller.

„Ski“-Game: Die Spielfigur zeigt dem User an, auf welches Farmer-Produkt sie Appetit hat. Darauf muss der User die Spielfigur so schnell wie möglich mit dem verlangten Farmer-Produkt füttern. Je schneller die Spielfigur ihr Farmer-Produkt erhält, desto schneller ist sie oben.

Resultat:
Die Besucher blieben im Schnitt über 3 Minuten auf der Farmer-Site. Gesamthaft konnten fast 30'000 Teilnehmer verbucht werden. Der Take Over Banner konnte eine sensationelle Klickrate von 2,9% verzeichnen

Product Manager: Patrizia Keller, Marlon Chng **Text:** Natasa Maric
Beratung: Edi Walker, Valeska Kraus **Concept:** Sebastian Eppler **Art Director:** Michael Gallmann
Creative Director: Markus Gut, Swen Morath **Production:** Lukas Zraggen, Michael Höhn

WIR MACHEN TRÄUME WAHR

Auftraggeber:
Y&R Group Switzerland AG

Agentur:
Y&R Group Switzerland AG

Für die Jury:
Karin Lang
Managing Director
Publicis Communications Schweiz AG



Emotionale Weihnachts-Überraschung

In der Weihnachtspost ist es schwierig, hervorstechen – besonders für Werbeagenturen. Y&R hat sich daher etwas Neues und Überraschendes ausgedacht. Alterscentrumbewohner konnten mittels Virtual Reality an ihre Seh-

suchtsorte reisen. Dabei wurden ihre Emotionen filmisch eingefangen und als Weihnachts-Überraschung mit 800 Kunden von Y&R geteilt. Dies führte zu 1'620 Websitebesuchen und 5'300 Video Views. Der Jury war diese Aktion Silber wert.

1 E-Mail
Dieses Jahr erhielten die Kunden keine gedruckte Weihnachtskarte.

2 Microsite
Innovative Technik sorgte für herzerwärmende Weihnachtsgefühle.

3 Reaktionen
Innert kürzester Zeit antworteten viele Kunden mit berührenden E-Mails.

«Mega tolles Projekt!
Gratulation! Und danke für die Verzauberung für ein paar Minuten»
Marion Grünenfelder, ÖKK

«This is wonderful. What more can one say except thank you for your thoughtfulness.»
Martha Braide, UBS Switzerland AG

«Wow, beeindruckend, herzerwärmend und gleichzeitig fantastisch relevant! Glückwunsch zu der gelungensten Nicht-Weihnachtskarte!»
Oliver Schönfeld, Clear Channel Schweiz AG

Product Manager: Susi Lüssi, Alterszentrum Kluspark **Text:** Julia Brandstätter
Beratung: Stephanie Bertschi **Concept:** Swen Morath, Julia Brandstätter **Art Director:** Sarah Paul
Creative Director: Swen Morath, Markus Gut **Production:** Rosas & Co Films AG **Director:** Jyri Pasanen

POSTLOGISTICS: E-SHOP LIVE-TEST

Auftraggeber:

PostLogistics

Agentur:

Notch Interactive & Leo Burnett

Für die Jury:

Thomas Engeli

Executive Creative Director

Y&R Group Switzerland



Hart, aber herzlich

Jeder abgebrochene Kaufvorgang in einem E-Shop bedeutet für die Post ein Paket weniger, das versendet wird. Ergo: Je besser die E-Shops, desto besser für die Post. Mit den E-Shop Live-

Tests bietet die Post ihren Kunden die Möglichkeit, ihren E-Shop live zu testen und so Verbesserungspotenzial zu finden. Für diese ebenso charmante wie smarte Hilfe-zur-Selbsthilfe vergibt die Jury ganz selbstlos Gold.

Product Manager: Alain Gantner **Text:** Bastian Otter

Beratung: Fernando Gort **Concept:** Axel Eckstein **Art Director:** Christian Bircher, Marco Klein

Creative Director: Jeff Gerber **Production:** Tobias Fuhlroth



Die Services

Mit dem Expertenchat schlagen wir die Brücke zu den empfangenorientierten Leistungen der Post, welche sich gut in die betreffenden Online-Shops integrieren lassen.



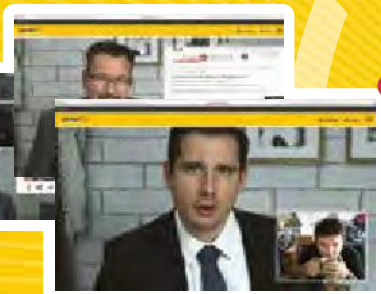
E-Mailversand

Mit einer persönlich adressierten E-Mail wird auf den E-Shop Live-Test aufmerksam gemacht. Während der Vorbereitungsphase wird nachgefasst und Termine werden bestätigt. 120 Minuten vor dem Test wird ein Erinnerungsmail ausgeliefert.



Auswahl der Testgruppe

Vier Gruppen mit unterschiedlichem Alter und Interessen stehen zur Auswahl. Ein Steckbrief und ein Videoportrait geben dem User relevante Informationen zur Testgruppe.



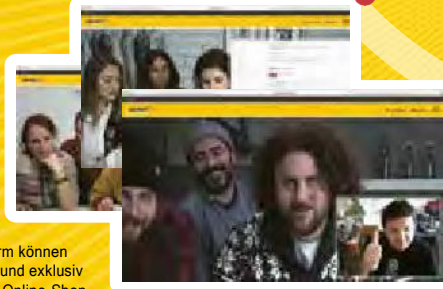
Der Expertenchat

Im Anschluss analysiert ein Experte von PostLogistics zusammen mit dem Betreiber den Live-Test und macht ihn auf die neuen Services der PostLogistics aufmerksam.



Termin-Reservation

Die E-Shop-Betreiber suchen sich eine Testgruppe aus und reservieren ihren Wunschtermin.



Der Test

Vor dem Bildschirm können die Betreiber live und exklusiv verfolgen, wie ihr Online-Shop getestet und bewertet wird.



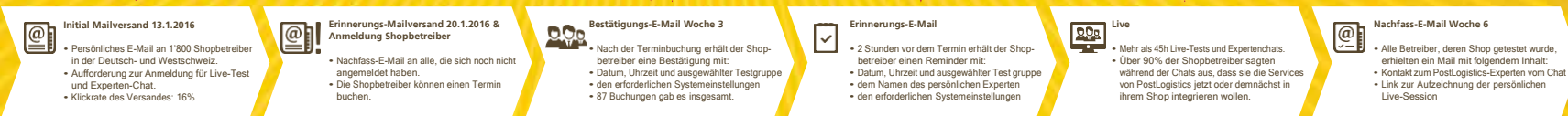
Die Produktion vor Ort

24 Darsteller stehen zur Verfügung, um während drei Drehtagen in vier unterschiedlichen Filmsets die Online-Shops der Betreiber zu testen.

16% Klickrate

30% Anmeldungen

90% Upselling Potential



SWISS SAY HELLO FROM EUROPE APP

Auftraggeber:

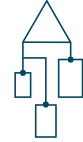
Swiss International Air Lines Ltd.

Agentur:

Publicis Communications Schweiz AG

Für die Jury:

Benjamin Franken
Creative Director
OgilvyOne AG

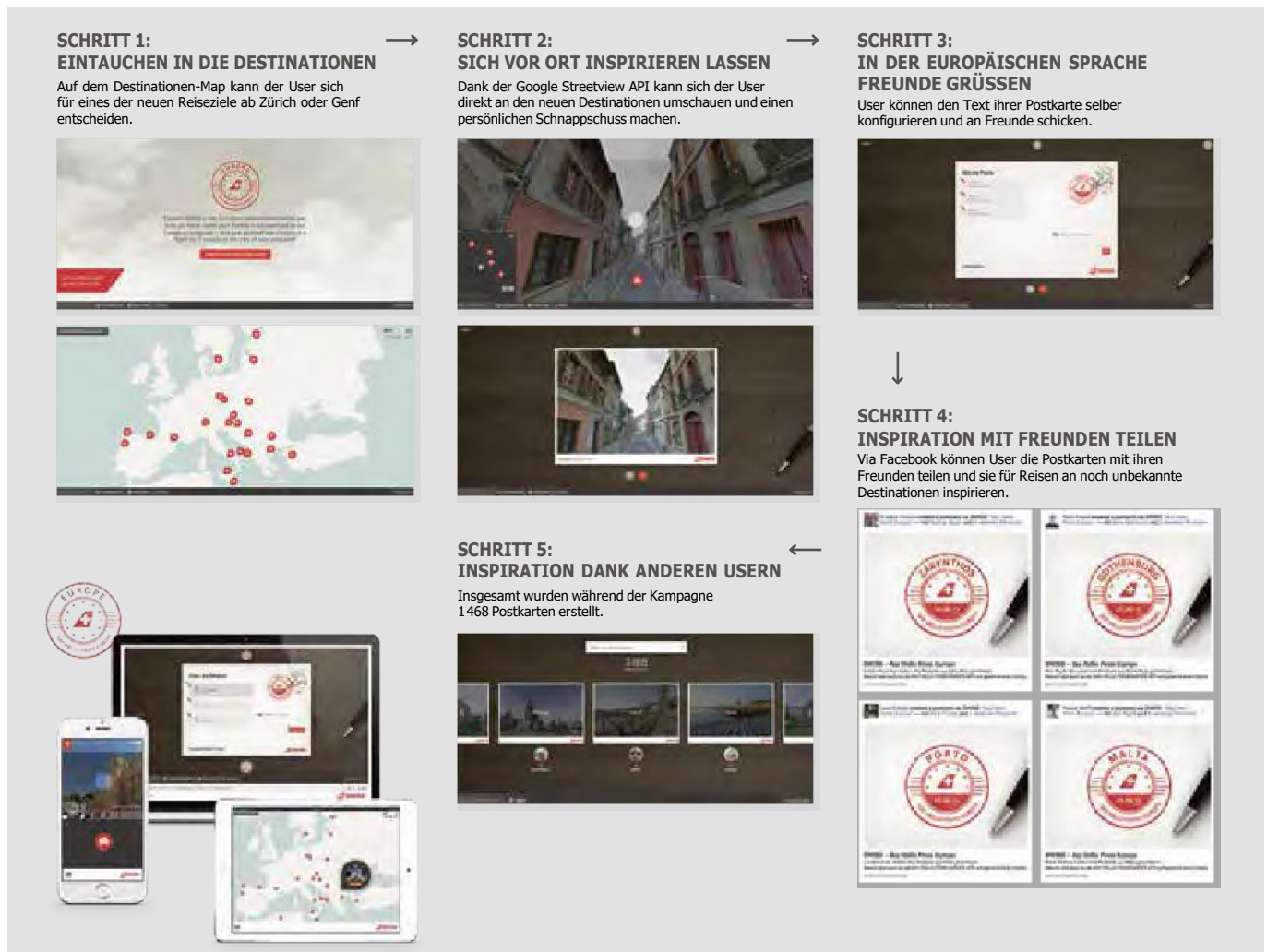


Digitale Postkarten inspirieren zum Europa-Trip

Wie macht man das neue Europastreckennetz der SWISS bei den Schweizern bekannt und animiert diese zudem noch, ihre Lieblings-Locations als Reise-Inspirationen zu teilen? Mit der App «Hello From Europe». Mithilfe von Google Street

View begibt man sich virtuell auf Europa-Reise, macht ein Foto und teilt es mit seinen Freunden über Social Media. Eine smarte Idee, die einfach funktioniert. Die App ist gestalterisch ansprechend umgesetzt und sorgte dementsprechend für Traffic.

SWISS | SAY HELLO FROM EUROPE APP



Product Manager: Judith Schulte, Nadja Giehl, Benjamin Fehrenbach **Text:** Christian Schirmer
Beratung: Candido Righetto, Lena Jaggi, Sandra Zottl **Concept:** Norihito Iida, Christian Schirmer, Flavio Muff
Art Director: Norihito Iida **Creative Director:** Wim Roelfs **Production:** Simon Grasser, Sandro Ducceschi

DIE KAMPAGNE FÜR UBS PAYMIT

Auftraggeber:
UBS Switzerland AG

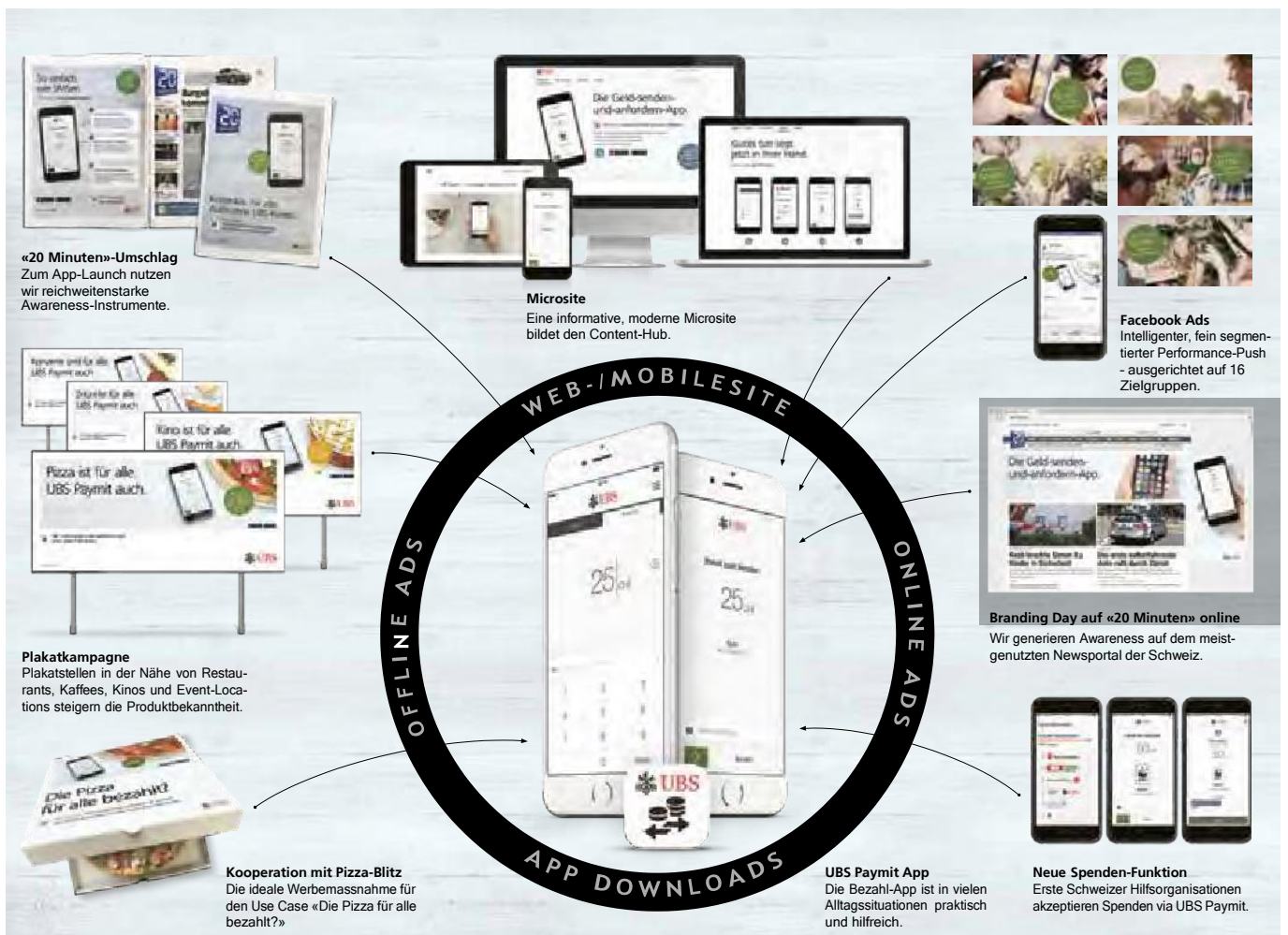
Agentur:
Notch Interactive

Für die Jury:
Mike Weber
smama – the swiss mobile association



Ganz einfach für alle Kinouzuschauer, Pizzageniesser, Konzertbesucher und und und
Um der Standard für Mobile Payment zu werden, muss man das Verhalten der Nutzer ändern. Also aufzeigen, wie einfach zum Beispiel mit dem Handy Geld getauscht oder ein Ticket bezahlt werden kann. In einer off- und online geschalteten und auf verschiedene Zielgruppen ausgerichteten Kampagne wurden anhand von Alltagssituatio-

nen die Vorteile der App thematisiert und Anreize für den App-Download offeriert. Dieser stieg prompt um 24% und dessen Kosten sanken um 26%. Zusätzlich konnten knapp 1/3 neue Kunden gewonnen und damit Platz 1 in der Reichweite und im Marktanteil erzielt werden. Alles ganz einfach wie SMSen, meint UBS Paymit, was die Jury ganz einfach mit Silber honoriert.



Product Manager: Vera Weber **Text:** Heike Gross
Beratung: Moritz Capelle **Concept:** Roger Oberholzer **Art Director:** Martin Stauch
Creative Director: Jeff Gerber **Gesamtverantwortung:** Peter van der Touw

FREE GOLD

Auftraggeber:

Erklärung von Bern

Agentur:

Freundliche Grüsse

Für die Jury:

Ruth Wagner

one marketing / SDV-Vorstand

**Gold oder Leben**

Wenn Gold von Kinderhänden geschürft wird, glänzt es nicht. Aber wer will gerade in der Weihnachtszeit wissen, dass sein Geschenk unter unmenschlichen Bedingungen entstanden ist? Da glitzert so gar nichts. Die Erklärung von Bern setzt sich für faire Gold-Importe ein und kämpft gegen die unhaltbaren, menschenunwürdigen Zustände, zum Beispiel im Herkunftsland Togo. Und wie! Mit dem Teaser Gratis-Gold (Free Gold) lockt die gelungene Digitalkampagne auf eine Microsite, und ein auf den ersten Blick glänzendes An-

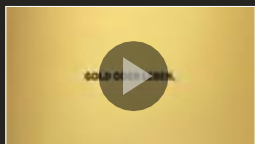
gebot wird zu schmutziger Wahrheit. Gold oder Leben? dort die Frage, für die man sich schon auf den zweiten Blick schämt, dass sie gefragt werden muss. Denn erschütterndes Videomaterial emotionalisiert, fundierte Hintergrundinformationen dokumentieren, man hat keine andere Wahl: 97 % aller Website-Besucher entscheiden sich richtig. Auch der Spendenertrag – direkt und über ein nachgelagertes Mailing mit Gold-Beilage – war ein Erfolg, und die Jury fand: Diese Arbeit sensibilisiert für ein komplexes Thema goldrichtig und ist entsprechend Gold wert!

Product Manager: Susanne Rudolf **Text:** Max Benrath**Beratung:** Michael Benz **Concept:** Res Matthys, David Elmiger **Art Director:** Nadine Mojado, Alain Aebersold**Creative Director:** Samuel Textor, Pascal Deville **Programming:** Erwan Eydt **Media:** Nadine Rapp-Guirey

FREE GOLD



Banner animieren dazu, Gratis-Gold zu beziehen.



Ein Film zeigt die Missstände der Goldschürfung. Das Video konnte nicht übersprungen werden.

Microsite



Der Besucher hat die Wahl zwischen dem Gratis-Gold und der Spende an die EvB.



Brief mit echtem Gold wurde frei Haus geliefert.



Spendenseite EvB



Informationen über Gold-Import



Website EvB

DIE KAMPAGNE FÜR UBS PAYMIT

Auftraggeber:

UBS Switzerland AG

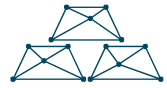
Agentur:

Notch Interactive

Für die Jury:

Stefanie Lang

Factum Kommunikation



Die Innovation UBS Paymit

Eine App muss vor allem in Alltagssituationen hilfreich sein — ob beim Pizza essen oder Ins-Kino-Gehen mit Freunden. Jederzeit kann man mit der UBS Paymit App Geld untereinander tau-

schen. «Geld tauschen so einfach wie SMSen.» Eine breit gefächerte Kampagne über Off- und Online-Kanälen erklärt die einfache App, wobei der Community-Gedanke das Herzstück ist.

Product Manager: Vera Weber **Text:** Heike Gross

Beratung: Moritz Capelle **Concept:** Roger Oberholzer **Art Director:** Martin Stauch

Creative Director: Jeff Gerber **Gesamtverantwortung:** Peter van der Touw

Die Kampagne für UBS Paymit

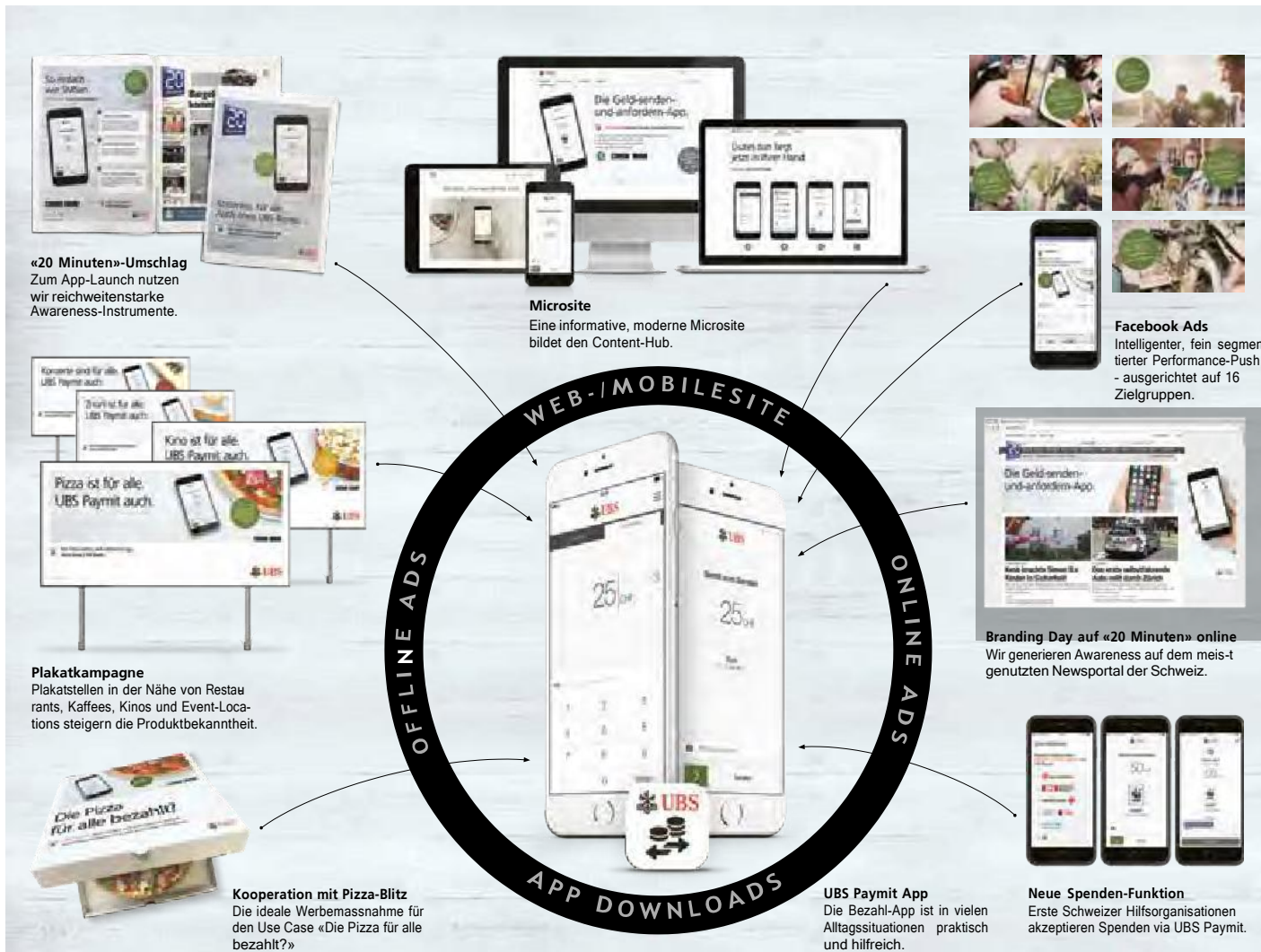
Aufgabenstellung:
Ob beim Pizza essen, im Kino, am Mittag mit den Arbeitskollegen oder bei einem gemeinsamen Ausflug: Es sind Alltagssituationen, in denen die App praktisch und hilfreich ist. Um die Innovation UBS Paymit bekannt zu machen und eine Verhaltensänderung bei den Nutzern zu bewirken, erarbeiten wir eine grosse angelegte Kampagne mit einer prägnanten Kernaussage und einem durchdachten Incentivierungskonzept.

Strategie/Lösung:
Der Community-Gedanke ist zentral für die Kommunikation. Deshalb haben wir zahlreiche Use Cases definiert, welche die folgende Botschaft dramatisieren: Mit UBS Paymit ist Geld austauschen so einfach wie SMSen. Eine informative, moderne Microsite bildet den Content-Hub - und das Herzstück der Kampagne. Ein ausgeklügeltes Incentivierungskonzept schafft zusätzlichen Anreiz, die App herunterzuladen. Darüber hinaus werden in einem Produktvideo Vorteile und Nutzen der App anhand der wichtigsten Use Cases auf kurzweilige Weise vorgestellt.

Kreation/Umsetzung:
Die Kampagne wird breit gefächert auf zahlreichen Kanälen off- und online geschaltet. Neben dem «20 Minuten»-Umschlag, prominenten Plakatstellen in Zürich und Printwerbemitteln gibt es spezielle Onlinebanner, Brandingdays auf 20min.ch und eine durchdachte Facebook-Kampagne. Die Kampagne besteht aus Performance-, App-Install- und Video-Ads. Alle Facebook-Werbemittel sind auf verschiedene Target-Audiences ausgerichtet. Durch tägliche Trackings, Reportings und Analysen optimieren wir die Aussteuerung der Sujets und Botschaften während der gesamten Kampagnenlaufzeit - und erzielen so eine bestmögliche Performance.

Ergebnis:
Mit der Kampagne haben wir die anvisierten 120'000 Downloads nicht nur erreicht, sondern um 24 % übertroffen. Den Cost per Download konnten wir von 25 CHF auf CHF 18.48 senken. Und last but not least konnten wir 29.4 % User ohne UBS-Kundenbeziehung gewinnen - das sind 4.4 % mehr als anvisiert. Wir erzielen während der Kampagnenlaufzeit einen Download-Uplift der App von fast 200 Prozent. Damit hat UBS Paymit bei weitem die besten Download-Zahlen aller Mobile Payment Apps in der Schweiz und ist damit die Nummer eins in der Reichweite und im Marktanteil.

Downloads	Ziel	120'000
Erreicht	148'975	
Overperformed	124.14%	
Desktop Ads	Adimpressions	22'870'991
Klickrate overall	0.39%	
Facebook	Adimpressions	115'863'064
Klickrate	0.46%	
Twitter	Adimpressions	4'262'737
Klickrate	0.34%	
Microsite	Page Impressions	569'451
Unique Visits	256'994	



«20 Minuten»-Umschlag
Zum App-Launch nutzen wir reichweitenstarke Awareness-Instrumente.

Microsite
Eine informative, moderne Microsite bildet den Content-Hub.

Facebook Ads
Intelligenter, fein segmentierter Performance-Push - ausgerichtet auf 16 Zielgruppen.

Plakatkampagne
Plakatstellen in der Nähe von Restaurants, Kaffees, Kinos und Event-Locations steigern die Produktbekanntheit.

Branding Day auf «20 Minuten» online
Wir generieren Awareness auf dem meistgenutzten Newsportal der Schweiz.

Kooperation mit Pizza-Blitz
Die ideale Werbemassnahme für den Use Case «Die Pizza für alle bezahlt?»

UBS Paymit App
Die Bezahl-App ist in vielen Alltagssituationen praktisch und hilfreich.

Neue Spenden-Funktion
Erste Schweizer Hilfsorganisationen akzeptieren Spenden via UBS Paymit.

Incentivierungsphasen:

	1. Soft Launch	2. Push	3. Tell a friend	4. Usage
Ziel	1'000+ Leads als Multiplikatoren	Downloads	Downloads via bestehende User	App Usage
Massnahmen / Kanäle	Owned Channels Blogger / Microsite	Owned Channels Paid Channels (Online-Media, Offline-Media)	Owned Channels	Owned Channels
Zeitraum	April bis Ende Mai	Juni bis Ende Juli	Juli	Ende Juli

NEUROTH HÖRTEST-KONZERT

Auftraggeber:

Neuroth AG

Agentur:

FCB Zürich

Für die Jury:

Roman Kretzer

Executive Creative Director

gkk DialogGroup GmbH

**Wer hören will, muss geniessen!**

Mal ehrlich – wer weiss schon, ob das eigene Gehör 100% Performance bringt? Und noch ehrlicher – wer will deswegen einen Hörtest absolvieren? Neuroth hat dieses Tabu gebrochen, indem es seine Zielgruppe mit der Einladung zu dem

weltweit erstmaligen Hörtest-Konzert nicht nur überrascht, sondern vor allem auch davon überzeugt hat, dass nur ein gutes Gehör 100% Hörerlebnis bringt. Das ist 100% Involvement und 100% kultiviertes Dialogmarketing – dafür gibt es Standing Ovationen und den Branchenpreis!

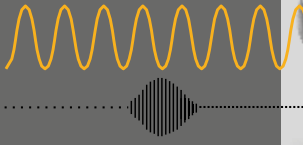
Agency Manager: Mark Becher **Text:** Sören Schröder, Mateo Sacchetti

Beratung: Marie-Theres Ott, Elodie Caucigh **Concept:** Sören Schröder, Mateo Sacchetti

Art Director: Marcin Baba, Flavio Meroni **Creative Director:** Dennis Lück **Production:** Wirz Fraefel Paal

{Die Idee}

Frequenz 1568 Hz



Die Töne und Frequenzen eines gewöhnlichen Hörtests werden von einem klassischen Orchester gespielt.



5

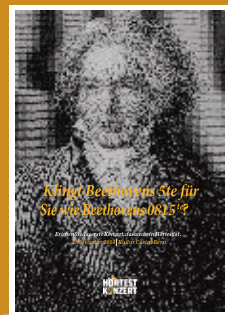
Einladungs-Flyer



Neuroth Landingpage



Shop Poster



{Die Gesamtkampagne}

Direct Mailing

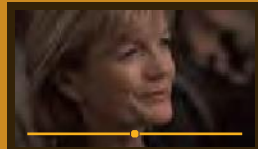


6

YouTube Dokufilm



Werbespot 20 sek.



DER OFFLINE-SPAMORDNER

Auftraggeber:

Post CH AG, PostMail

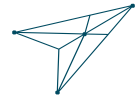
Agentur:

Wirz Wietlisbach Dialog AG

Für die Jury:

Mike Weber

smama – the swiss mobile association

**ACHTUNG! Ein Brief sagt mehr als tausend Worte! WICHTIG! IHR GEWINN!**

Exportorientierte Unternehmen stehen unter Druck und setzen vermehrt auf E-Mails. Um diesem Trend entgegenzutreten, wird der Zielgruppe ein physisches Mailing mit einem authentisch gestalteten SPAM-Ordner zugestellt, in dem sich humorvoll und geistreich gedruckte SPAM-Mails befinden. Die Botschaft ist klar: Wenn man seine

Empfänger zielgerichtet und ohne marktschreierisches, aufdringliches Umfeld erreichen will, setzt man besser auf die Briefpost. Die Zielgruppe versteht, nimmt das Dialogangebot mit 3.5% wahr und adressiert mit 4.7 % weiterhin klassisch per Brief. Dies freut nicht nur die Post, sondern auch die Jury, die die Ehre hat, «Ihnen für diese Leistung mit die Preis von der Branche zu belohnen.»

Text: Jörg Bewersdorff, Simone Paulzen **Beratung:** Anna-Lea Michael, Laura Donati**Concept:** Jörg Bewersdorff **Art Director:** Eric Fricke, Johannes Seifert**Creative Director:** Jörg Bewersdorff, Stefan Dätwyler

Post CH AG, PostMail

Der Analog-Spamordner



In einem typischen Post-Kuvert befinden sich zwei Kuverts. Ein gelbes mit Post-Informationen sowie ein blaues, in dem sich unsere analogen Spammails befinden.

Lotteriegewinne, geheimnisvolle Erbschaften und Wunderpillen: In gedruckter Form ist sogar Spam lustig.



BRANCHENKATEGORIEN

Erstmals wurden dieses Jahr in sechs Branchenkategorien Preise vergeben. Eine davon ist «Kampagnen für Non-Profit-Organisationen & Prävention»; dialogschaffende Werbemaßnahmen sind hier unentbehrliche Werkzeuge im Bereich Fundraising und Sensibilisierung. In dieser Kategorie wird nur ein Preis verliehen, genauso wie für

«Kampagnen für Finanzdienstleister», «Kampagnen für Handel», «Kampagnen in der Automobilindustrie», «Kampagnen in der Telecom-Branche» sowie «Kampagnen in der Medien-Branche». Die Branchenpreise werden im Ranking mit 5 Punkten bewertet.

DAS STILLSTANDS-GAME

Auftraggeber:

Die Grünen - Die Grüne Alternative Bundespartei

Für die Jury:

Klemens Huber
Dialogschmiede GmbH



Agentur:

Media Brothers GmbH

Stillstand – oder auf Österreichisch

«Eh wuarscht»

Dass im politischen Alltag «Fortschritt» nicht gerade erfunden wird, ist in Österreich – und wenn wir ehrlich sind, ebenso global – nichts Neues. Dass sich Politiker jedoch durch Stillstand auszeichnen, ist ein komplett neues Level. Die «Grüne» Partei Österreichs bringt diese Belanglosig-

keit mit einem interaktiven, auf tagesaktuelle Anlässe fokussierten und mit einer lustigen und feinen Klinge umgesetzten Online-Game auf den Punkt. Parteienübergreifend sorgt diese Kommunikation für Gesprächsstoff und lässt einen gleichzeitig schmunzeln und nachdenken. Die Jury findet – eine gelungene Kommunikation und vergibt Bronze.

IDEE: Die SpielerInnen können in fünf Levels augenzwinkernd wichtige (Nicht-) Entscheidungsprozesse der Bundesregierung miterleben. Ob sie dabei in Erwin Prölls Stube sitzen, in der Nationalbank ein Meeting absolvieren, mit Michael Häupl beim Heurigen sind, im Hinterzimmer der Lobbyisten von Monsanto oder im Ministerratssaal des Bundeskanzleramts endlich mal die Ruhe bewahren wollen: Es ist gar nicht so leicht, den Stillstand gegen die Einflüsse und Begehrlichkeiten von Parteifreunden und -feinden, den Medien oder der Oppositionen zu verteidigen.

KUNDE: Die Grünen - Die Grüne Alternative Bundespartei

KÜRZBESCHREIBUNG: EU-Wahl 2014 - Motto des iOS & Android Games mit Faymann und Spindelegger: „Wer sich bewegt, verliert!“

AUFGABE: Europa-Wahlkampf 2014: Die Grünen wollen Leute durch Gamification ansprechen und mobilisieren. Als Weiterdreh des „Part of the Game Games“ soll in spielerischer Art und Weise gezeigt werden, dass in der österreichischen Politik der großen Koalition Stillstand herrscht. Spielerische Elemente wie Highscores, Friendinvites, Wettbewerb etc. sind ebenso umgesetzt worden wie eine ordentliche Portion Ironie.

ERFOLG: Alleine der Teaser Trailer zum Stillstands-Game hat auf youtube über 60.000 views erreicht. Das Stillstands Game war in der Veröffentlichungswoche unter den Top3 der iOS Download Charts in Österreich, dazu gab es flächendeckende Berichterstattung in Print und Online.

Product Manager: Stephan Götz **Text:** Lisa Sans
Creative Director: Armin Rogl

DIE GKK T-SHIRT CREDENTIAL: KLEIDER MACHEN NEUGESCHÄFT

Auftraggeber:
gkk DialogGroup GmbH

Agentur:
gkk DialogGroup GmbH

Für die Jury:
Remo Bachmann
Creative Director
Dialogköpfe



Den Kunden im T-Shirt begegnen

Hier Social Media, da Datenmanagement, dort Kreation. Und über allem: Dialog. Das Geschäft der Fullservice Agentur GKK ist komplex und erklärungsbedürftig. Sie erreichte die Marketing-Entscheider per Microsite und Mailing mit

sechs verschiedenen T-Shirts, die zu einem der Leistungsbereiche der Agentur passen. «Kleider machen Neugeschäft» ist kein Märchen: Ein Neukunde, zwei Projekte und zwei Einladungen zum Pitch folgten aus der T-Shirt Credential-Aktion.

Die gkk T-Shirt Credential: Kleider machen Neugeschäft



Origami-Mailing an Entscheider >

www.shirtkommunikation.de



Microsite Startseite

Gruppenbild mit allen T-Shirt-Varianten



< Kreation

digitale Kommunikation

Social Media

Dialog-Center >

Datenmanagement

Beratung >

Text: Stefan Magin **Beratung:** Sarah Schipp **Concept:** Roman Kretzer
Art Director: Jörg Wiedemann, Martin Franz **Creative Director:** Stefan Magin, Wolfram Schneider
Production: Joana Konitz, Pina Arciuolo

LAND ROVER «DEFENDER MOMENTE»

Auftraggeber:

Jaguar Land Rover Deutschland GmbH

Agentur:

make relations GmbH

Für die Jury:

Peter van der Touw
CEO
Notch Interactive



Goodbye Defender

Zum Abschied des Defenders kam eine ganz spezielle Aktion für Fans und Interessierte zum Zuge. Man bat die Defender-Community, ihre schönsten Momente mit dem Land Rover auf einer Plattform visuell zu teilen. Über 6'000 Einrei-

chungen, 8'500 neue Newsletter Opt-Ins und rund 62'000 Registrierungen auf der Site sind tolle KPIs. Das Schöne wurde hier elegant mit dem Nützlichen verbunden: ein gebührender Abschied und neue Leads für neue Modelle.

LAND ROVER DEFENDER MOMENTE
DIE ABSCHIEDSKAMPAGNE FÜR DEN LAND ROVER DEFENDER

ERGEBNIS
EINREICHUNGEN 6.000
REGISTRIERUNGEN 62.000

AUFGABENSTELLUNG
SEIT 68 JAHREN SCHREIBT DER LAND ROVER DEFENDER GESCHICHTE UND GESCHICHTEN. DOCH NUN GEHT ER IN RENTE UND MACHT DEN WEG FREI FÜR EINE NEUE GENERATION. DIE AUFGABE: DEN FANS UND FREUNDEN DES DEFENDERS ETWAS BESONDERES ZURÜCKGEBEN UND DANKE FÜR 7 JAHRZEHNTE DER TREUE SAGEN. MÖGLICHT VIELE DEFENDER FANS SOLLTEN AN EINEM ORT VERSAMMELT UND OPT-INS FÜR DIE ZUKUNFT GENERIERT WERDEN.

LÖSUNG
DEN "AUSLAUF" DES DEFENDER ZELEBRIEREN WIR GEMEINSAM MIT SEINEN FANS, BESITZERN UND FREUNDEN. KERNSTÜCK IST DIE SEITE WWW.DEFENDER-MOMENTE.DE. DORT KÖNNEN DIE DEFENDER ANHÄNGER FOTOS UND VIDEOS VON SICH UND DER ALLRAD-İKONE AUS DEN LETZTEN 68 JAHREN HOCHLADEN, GESCHICHTEN UND ERLEBNISSE ERZÄHLEN UND DAMIT DEN DEFENDER UNSTERBLICH MACHEN. DEN BESTEN "DEFENDER MOMENT" KÜREN ALLE FANS (NACH REGISTRIERUNG) SOWIE EINE EXPERTENJURY. AUF DEN BESTEN DEFENDER MOMENT WARTET EIN EINZIGARTIGER GEWINN.

DER (NACHWEISLICH) LETZTE DEFENDER FÜR DEUTSCHLAND

DEFENDER MOMENTE

WWW.DEFENDER-MOMENTE.DE

Product Manager: Britta Wißler, Stephanie Bomm, Christian Uhrig, Göran Tamm, Andrea Leitner-Garnell, Mayk Wienkötter/Jaguar Land Rover Deutschland

Beratung: Marko Pichlak **Concept:** Dr. Julia Schamari **Art Director:** Nina Bormann

Creative Director: Jan Schamari **Social Media Manager:** Marko Pichlak, Denise Böhm

BINÄRCHEN AUS 1001 NACHT

Auftraggeber:
Maxomedia AG

Agentur:
Maxomedia AG

Für die Jury:
Benjamin Franken
Creative Director
OgilvyOne AG



Wir suchen! (mal anders)

Um potenzielle Coding-Talente direkt an der Frontend Conference zu rekrutieren, entwarf Maxomedia das perfekte Give-away. Mithilfe einer Decoder-Brille konnten potenzielle Interessenten ein Poster entschlüsseln. Die Message

führte online zu einer als Märchen verpackten Stellenausschreibung: Recruiting der besonderen Art. Gestalterisch sehr ansprechend und verspielt, kreativ verpackt und die crossmediale Ausrichtung der Agentur zum Ausdruck gebracht.

Digi Tales: Binärchen aus 1001 Nacht



Give-away aus Faltposter und Decoder-Brille



Faltposter



Website mit Decoder-Brille im Gebrauch



Website



Faltposter durch die Decoder-Brille betrachtet

Product Manager: Claudia Herzig **Text:** Antonia Bekiaris

Beratung: Frank Salathé **Concept:** Antonia Bekiaris **Art Director:** Daniel Rödel

Creative Director: Reto Schild **Illustration:** Alba de Zanet **Digital Design:** Stefan Cecere

Digital Director: Frank Salathé **Development:** Stefan Kiener

ROBERTO BAVA KOMMT AUF EINEN DRINK VORBEI

Auftraggeber:
Paul Ullrich AG

Agentur:
four. Werbeagentur AG

Für die Jury:
Remo Bachmann
Creative Director
Dialogköpfe



Wenn der Spirituosen-Produzent auf einen Drink an der Theke vorbeikommt

Wer könnte die Sorgfalt und Individualität, mit welcher der Weinhändler Paul Ullrich AG sein Spirituosenortiment für Gastrobetriebe zusammenstellt, besser repräsentieren als die Rum-,

Gin- oder Aperitivo-Produzenten selbst? Auf diesem Gedanken fusst die Mailing-Aktion, mit der 100 Barkeeper in der Deutschschweiz angeschrieben wurden und eine «persönliche» Degustations-Probe erhielten. Die Botschafter-Aktion erreichte sensationelle 67 Prozent Response.

Roberto Bava kommt auf einen Drink vorbei

*Hans Reisetbauer
Gin * Produzent*

*Roberto Bava
Aperitivo * Produzent*

*James Chase
Vodka * Produzent*

*Alexandre Gabriel
Rum * Produzent*

*Kenichiro Kojima
Sake * Produzent*

Bei den „50 Best Bars der Welt“ liegt der Cocchi Americano Bianco auf Platz 2 der meist-verkauften Aperitifs.

April Juni August Oktober Dezember ...to be continued

Bar-keeper

Product Manager: Urs Ullrich **Beratung:** Daniel Gerber **Art Director:** Philipp Sträuli
Text: James Chase, Roberto Bava, Alexandre Gabriel, Hans Reisetbauer, Kenichiro Kojima
Illustration: Claudia Meitert **Production:** Glanzmann Verpackungen Typo Print

HEARTBEAT

Auftraggeber:

Samsung Electronics Switzerland GmbH

Agentur:

Equipe AG

Für die Jury:

Peter van der Touw

CEO

Notch Interactive



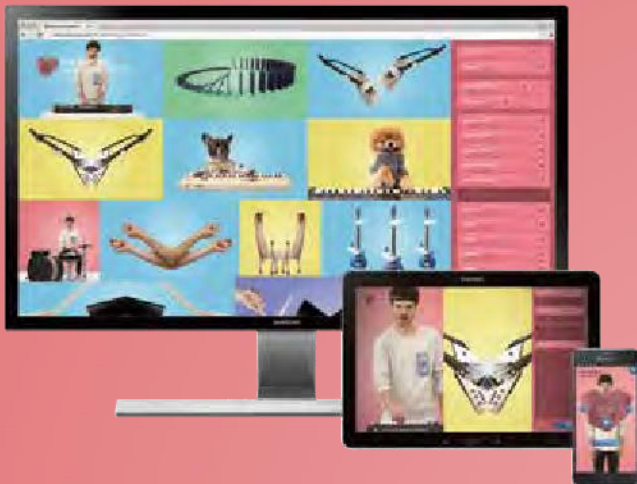
DJ Galaxy

Das Samsung Galaxy A mit integriertem GIF-Generator wurde interaktiv und zielgruppengerecht in Szene gesetzt. Mit einem Musikvideo, welches man sowohl von den Instrumenten wie auch bildlich selber individualisieren konnte. Das ganze

Projekt besticht durch eine schöne Gestaltung und saubere Funktionen. Dieser durchinszenierte Duktus kam auch bei den Jungen an: 240'000 Besuche auf der Site und über 20'000 usergenerierte Videos sind Spitze.

SAMSUNG HEARTBEAT

SAMSUNG



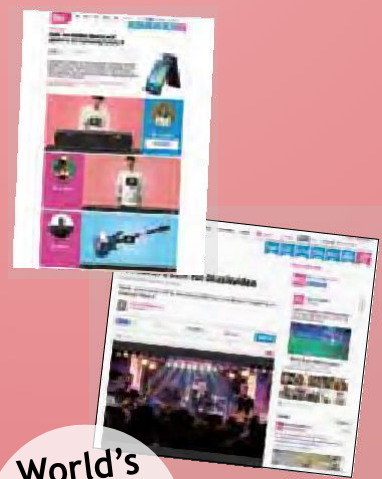
1 DIE MICROSITE
 Auf your-heartbeat.ch konnten User ihren eigenen Remix des Hit-Songs «Heart Keeps Dancing» von James Gruntz kreieren. Dafür nahmen James und seine Band 25 neue Instrumente und Beats auf.

2 DIE GIFS
 Der Clou: Jedem Audiotrack (z.B. Bässe, Drums, Synthesizer, Shaker) waren animierte GIFs zugeordnet, die je nach Mix zum persönlichen Musikvideo hinzugefügt wurden.



3 DAS VIDEO
 Eine von uns entwickelte Engine schnitt aus über 50 Videospuren das Individuelle Musikvideo, lud es auf YouTube und fügte es einem immer länger werdenden Gesamtmix auf der Microsite hinzu. Per Videolink konnte man sein individuelles Musikvideo einfach mit Freunden teilen.

4 DER GEWINNER
 In einer Medienkooperation mit dem «Blick am Abend» wurde der beste Mix gesucht und zum offiziellen Remix von «Heart Keeps Dancing» gekürt.



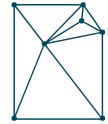
World's Most Remixed Song

«BEI ANRUF MAILING»: AD-HOC-MASSNAHMEN

Auftraggeber:
Post CH AG, Postmail

Agentur:
Wirz Wietlisbach Dialog AG

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



Haptisch erlebbar machen, was die Zielgruppe bewegt

Das ist mit dieser Kampagne bestens gelungen! Eine zum Teil eher Online-affine Zielgruppe sollte von den Vorzügen eines Brief-Mailings überzeugt werden. Wie das gelingt? Indem man sie nicht nur

mit Worten überzeugt, sondern dies auch spüren lässt. Der E-Commerce-Händler erhielt ein Mailing, das sich stilvoll per Reissverschluss öffnen liess, die Autovermietung freute sich über einen echten Mini-Porsche. Diese kreative Idee zum Anfassen ist der Jury Bronze wert!

Post CH AG, PostMail

«Bei Anruf Mailing»

Ad-hoc Massnahmen



Eine grosse Autovermietung bekommt ein Mailing mit aufgespendetem Mini-Porsche.



Das Mailing für einen E-Commerce-Händler aus der Modewelt lässt sich stilvoll per Reissverschluss öffnen.



Eine ZOL-ANDE-Weinweberin wird mit einem handgenähten Umschlag aus Stoff angeschrieben.

AUFGABENSTELLUNG

Für die Post bieten sich immer wieder **spontane Anlässe**, um einzelne Unternehmen oder fein ausgewählte Zielgruppen auf das Thema «**Werbung mit dem Brief**» anzusprechen. Solche Anlässe sind beispielsweise Presseveröffentlichungen oder Veranstaltungen, in deren Rahmen Postvertreter potenzielle Kunden kennen lernen und diesen dann möglichst schnell ein zielgerichtetes Angebot unterbreiten wollen. Für diese Anlässe gilt es ein **Format** zu entwickeln, das sich **schnell umsetzen lässt**, dabei aber **extrem individuell** ist.

IDEE

Wir versenden extrem **aufmerksamkeitsstarke Briefe**, um die Adressaten von der **Wirkung des Briefs zu überzeugen**. Denn nichts ist so überzeugend wie eine Erfahrung, die man selbst gemacht hat. Und nichts ist so inspirierend wie beispielsweise Postkarten, die in **handgenähten Stoffkuverts** stecken. **Briefe, die sich mit einem Reissverschluss öffnen lassen** oder Spielzeugautos, die über **Postkarten fahren**: Alle Mailings werden individuell für die angesprochene Zielgruppe entwickelt und spiegeln das **Businessumfeld** der jeweiligen Adressaten wider.

ERGEBNIS

Die liebevoll gestalteten Mailings erzielen die gewünschte Wirkung. Die Kundenberater bei der Post haben einen perfekten Gesprächsaufhänger und konnten so im Nachgang bereits mehrere Gespräche führen, die unter anderem zur **Durchführung eines DM-Workshops mit 30 wichtigen Multiplikatoren** sowie zu konkreten **Bauftragungen einer PromoPost-Aktion** geführt haben.

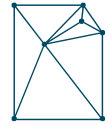
Text: Jörg Bewersdorff **Beratung:** Anna-Lea Michael, Laura Donati **Concept:** Jörg Bewersdorff
Art Director: Eric Fricke **Creative Director:** Jörg Bewersdorff, Stefan Dätwyler

POST DIREKT AUS DEM BIERHIMMEL

Auftraggeber:
Brauerei Schützengarten AG

Agentur:
Agentur am Flughafen AG

Für die Jury:
Alex Schmid
CEO
DACHCOM.DIALOG AG



Post aus dem Bierhimmel ...
...und die Empfänger und die Post freuts! Denn ausgewählten Restaurants, Bars und Cigarlounges wurde ein klerikales Paket gesandt. Öffnete der Empfänger den Buchdeckel seiner liebevoll gefertigten St.Galler Bierbibel, fand er darin die

Geschichte des Mönchs Gallus, Wissenswertes zum neuen Bier und natürlich gleich auch eine Flasche Gallus 612 mit Glas. Das Package wurde nach dem Reinheitsgebot des Dialogmarketing realisiert – die Jury sagt: «Prost!»

AUFGABENSTELLUNG

Die Brauerei Schützengarten aus St. Gallen ist die älteste (Privat)Brauerei der Schweiz. Mit Gallus 612 hat die Brauerei ein Old Style Ale kreiert, das eine Hommage an den Stadtgründer und Namenspatron, den weitgereisten Mönch Gallus ist. Das edle Braugetränk sollte nun gehobenen Gastronomiebetrieben schmackhaft gemacht werden.

STRATEGIE / IDEE

Ausgewählten Restaurants, Bars und Cigarlounges wurde ein klerikales Paket gesandt. Öffnete der Empfänger den Buchdeckel seiner sanktgaller Bierbibel, fand er darin die Geschichte über den Mönch Gallus, Wissenswertes zum neuen Bier und natürlich gleich auch eine Flasche Gallus 612 mit Glas.

ERGEBNIS

Das Bierbibel-Mailing wurde telefonisch nachgefasst. 12% der Angeschriebenen luden Schützengarten (trotz bestehendem Zapfvertrag mit anderen Biermarken) zu einer Erstlieferung ein, eine Offerte für das Gallus 612 zu unterbreiten. 5% der Empfänger nahmen Gallus 612 nach zwei Monaten in ihre Karte auf.

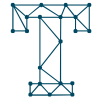
Art Director: Dominique Rutishauser **Text:** Miriam Egli
Grafik: Valeria Hörler **Creative Director:** René Eugstair

BRIEFING STATT BROSCHÜRE

Auftraggeber:
Post CH AG, PostMail

Agentur:
Wirz Wietlisbach Dialog AG

Für die Jury:
Klemens Huber
Dialogschmiede GmbH



Ganzehrlich:

Welcher Werber liest schon Werbung?

Wahrscheinlich ist keine Zielgruppe so schwer zu bewegen wie die Zielgruppe, dessen Aufgabe es ist, zu bewegen: die Werber. Schickt man Agenturverantwortlichen Kommunikation, wird diese meist aus den Augenwinkeln betrachtet – ausser

es ist die eigene. Nicht so bei Briefings, diese werden mit Vorliebe wahrgenommen. Eine Werbebotschaft als Briefing zu tarnen, ohne gleich bei den ersten 20 Zeilen aufzufallen, zeugt von der hohen Kunst der textlichen Meisterklasse. Hochverdientes Metall.

Post CH AG, PostMail

Briefing statt Broschüre

«Werbebriefe nerven deutlich weniger als gedacht.»

«Werber lesen nicht so gerne fremde Werbung, aber ganz sicher Briefings.»

«6. Buget: Im ersten Schritt übernehmen wir auf jeden Fall das Porto für die Antwortkarte,...»

«7. Nächste Schritte: Die hängen ein bisschen von Ihnen selbst ab.»

Zu einem echten Briefing gehören auch die gefürchteten Kunden-Powerpoint-Slides mit vertiefenden Informationen.

Wenn die Post Absender ist, kommt selbst das Briefing «natürlich per Post».

Das voller Selbstironie getextete Briefing vermittelt alles, was die Post den Agenturen mitteilen will – ohne wie Werbung dabei zu kommen.

Text: Jörg Bewersdorff, Simone Paulzen **Beratung:** Laura Donati **Concept:** Jörg Bewersdorff
Art Director: Eric Fricke **Creative Director:** Jörg Bewersdorff, Stefan Dätwyler

AUCH ARBEITEN HABEN RECHTE!

Agentur:
in flagranti communication

Für die Jury:
Heinz Schopfer
SDV Schweizer Dialogmarketing Verband



Gute DM-Arbeiten haben das Recht, gefeiert zu werden

In der vorliegenden Gewinnerarbeit stecken viele konzeptionelle Überlegungen zur Aufgabenstellung SDV Award 2017. Mit der Personifizierung der «Arbeiten» werden diese mit einem Charakter

versehen und können so für sich kommunizieren – auf Augenhöhe. Wortspielereien wie «Tag der Arbeiten» oder «Arbeiten haben Rechte» sollen es verunmöglichen, dass erfolgreiche «Arbeiten» nach Gebrauch herumliegen und glanzlos verstauben. Also ab an den Award damit!

Auch Arbeiten haben Rechte!

MAILING 01: PERSONALISIERTER BRIEF MIT BROSCHÜRE «SCHWEIZERISCHE ARBEITSRECHTE»

MAILING 02: PERSONALISIERTER REMINDER MIT FOTOWEISEN UND BEGLEITBRIEF

KEYVISUAL PHASE 1

KEYVISUAL PHASE 2

FOTOWAND

WEBSITE

WEBBANNER PHASE 1

WEBBANNER PHASE 2 UND 3

WEBBANNER PHASE 1

PHASE 2 UND 3

Beratung: Nicole Stoll, Nadine Kradolfer **Art Director:** Anja Schorneck **Concept:** gemeinschaftlich
Text: gemeinschaftlich

DM LIFE TIME AWARD – BETTY BOSSI AG

Für die Jury:

Andreas Lang
Leiter Direct Marketing Services
Post CH AG



Was koche ich heute?

Mit dieser Frage nahm 1956 die Geschichte von Betty Bossi ihren Anfang. Nach der Lancierung der Betty Bossi Post 1956 folgten Schlag auf Schlag weitere Innovationen: vom Abonnentensystem über Kochbücher bis hin zu Koch- und

Quizshows usw. Betty Bossi steht seit 60 Jahren für kulinarische Kompetenz und ist eine der bekanntesten Marken der Schweiz. Der permanente Dialog mit den Endkonsumenten und der professionelle Einsatz der Direct-Marketing-Medien sind die Pfeiler des Erfolgs.

Betty Bossi



LETTER OF DISTINCTION

Titel	Agentur	Auftraggeber
Mailing B2C (2D) bis 100'000 Ex. Wenn das Wasser bis zum Hals steht	one marketing services AG	Stiftung Kinderdorf Pestalozzi
Mailing B2B (2D) Lassen Sie Ihr Unternehmen wachsen	four. Werbeagentur AG	ewz
Mailing B2B (2D) Voll bemalt durch Zürich	Agentur am Flughafen AG	Verkehrsbetriebe Zürich
Mailing 3D (B2B & B2C) Roberto Bava kommt auf einen Drink vorbei	four. Werbeagentur AG	Paul Ullrich AG
Multichannel Neuroth Hörtest-Konzert	FCB Zürich	Neuroth AG
Digital: E-Mail-Marketing/Landingpage/Newsletter Calanda Almost legendary Kampagne	Publicis Communications Schweiz AG	Heineken Switzerland AG
Digital: E-Mail-Marketing/Landingpage/Newsletter Windows 10 mit Windows Hello: Nur für Herrchen	Wunderman Schweiz	Microsoft Schweiz GmbH
International Rettungsfolie statt Geschenkpapier. Ein Weihnachtsbrief sucht Wärme.	defacto BE/ONE Hamburg	
Kundenbindungsprogramme Sanagate Fit for Xmas	Ogilvy One AG	Sanagate AG
Creative use of Data Kundenbindung in 100 Versionen	Agentur am Flughafen AG / Maxomedia	Schweizerische Bundesbahnen SBB

KREATIV-RANKING

DAS KREATIV-RANKING ZEIGT DIE GEWINNER
DES SCHWEIZER DIALOGMARKETING-PREISES
NACH EINREICHER AUF.

Agenturen	Branchenpreis	Gold	Silber	Bronze	Letter	Punkte	Die Punktevergabe erfolgt nach den einzelnen gewonnenen Awards: 5 Punkte = Branchenpreis 4 Punkte = Gold 3 Punkte = Silber 2 Punkte = Bronze 1 Punkt = Letter of Distinction
Notch Interactive AG	1	1	2			15	
Agentur am Flughafen AG		1		4	2	14	
Wirz Wietlisbach Dialog AG	1			4		13	
FCB Zürich	1	1			1	10	
Y&R Group Switzerland AG			1	2	1	8	
Equipe AG		1		2		8	
Freundliche Grüsse	1			1		7	
four. Werbeagentur AG				2	2	6	
Publicis Communications Schweiz AG				2	1	5	
Leo Burnett Schweiz AG			1	1		5	
OgilvyOne AG				2	1	5	
SKISS GmbH			1			3	
Glutz Kommunikation AG			1			3	
LST Schenker AG			1			3	
make relations GmbH			1			3	
Maxomedia AG				1	1	3	
gkk DialogGroup GmbH				1		2	
Media Brothers GmbH				1		2	
Festland AG				1		2	
Berufsschule für Gestaltung Zürich				1		2	
sense communication factory GmbH				1		2	
defacto BE/ONE Hamburg					1	1	
one marketing services ag					1	1	

DANK AN UNSERE SPONSOREN

Trägerverband



Schweizer Dialogmarketing Verband

Premiumpartner



Goldpartner



Silberpartner



SDV-Junior-Award



Medienpartner



Technikpartner



Cateringpartner



Offizielles Fachorgan



Bronzepartner



Sachspensoren



Herausgeber:

SDV Schweizer Dialogmarketing Verband, Postfach, 8501 Frauenfeld, Tel. 052 721 61 64, www.sdv-award.ch

Druck:

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

Satz und Bild:

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

Layout, Gestaltung und Beratung:

Maxomedia AG, Bern
Anouk Karrer, Lukas Binggeli

