

SDV AWARD 2022

Schweizer Dialog im besten Licht:

# SDV DM- AWARD

Die ausgezeichneten Arbeiten 2022

Powered by Premiumpartner

**DIE POST** 

And the Winner is...  
...das Dialogmarketing!

Wir gratulieren den Gewinner:innen  
des SDV-Awards 2022! Ihr rockt  
das moderne Dialogmarketing!

**künzlerbachmann**

DIRECTMARKETING

«Die Aufgabe des Künstlers besteht darin, das darzustellen, was sich zwischen dem Objekt und dem Künstler befindet, nämlich die Schönheit der Atmosphäre». Claude Monet



## Editorial

Dialog ist Kunst und Handwerk zugleich. Wo kreative Schaffenskraft und handwerkliche Präzision gemeinsam Dialog gestalten, inspiriert und begeistert er, nimmt er die Teilnehmenden für sich ein, schafft und erhält er erfolgreiche Beziehungen.

In welcher Location liesse sich der Dialog besser feiern als in der Lichthalle Maag? Wo noch vor gar nicht allzu langer Zeit Präzisions-Zahnräder hergestellt worden sind, steht gerade jetzt mit «Monet's Immersive Garden» die Kunst im Zentrum. Der perfekte Rahmen für unseren 23. DM Award.

Lasst uns den Dialog und seine Kunsthandwerker:innen aufs hell erleuchtete Podest stellen! Übrigens, die Scheinwerfer leuchten nicht nur an der Award Night: Bleibende Inspiration und Immersion gibt's auch hier und jetzt, in dieser Gewinner:innen-Broschüre.

Danke an alle, die sich und ihre Werke eingebracht haben, ob mit oder ohne Platz auf dem offiziellen Podest. Und ein grosses Dankeschön an unseren Premiumpartner die Post und alle weiteren Sponsoren, ihr macht es auch dieses Jahr wieder möglich!

Bleiben wir im Gespräch - und feiern wir zusammen erfolgreichen Dialog!



Roger Muffler  
Präsident SDV Schweizer Dialogmarketing Verband

# Wenn hinter Werbern Werber werben...

Spielen Sie gemeinsam mit Post Advertising Ihre Werbung erfolgreich aus – ob online, offline oder crossmedial.

Werbung, die ankommt. **Post Advertising.**  
post.ch/advertising

## Das Engagement der Post

Physische Mailings spielen im Dialog- und Direktmarketing schon immer eine wichtige Rolle. Das bleibt auch in unserer zunehmend digitalisierten Welt so. Warum? Weil wir unsere Umwelt nur über unsere Sinne wahrnehmen können. Wenn wir beispielsweise etwas in die Hand nehmen, befassen wir uns intensiver damit. Deshalb wirkt ein Brief stärker als eine E-Mail, ein Direct Mailing mehr als eine Pop-up-Werbung. Das widerspiegeln auch die Werbeausgaben: Die Direktwerbung liegt mit 20,4% Umsatzanteil am gesamten Werbekuchen zum zweiten Mal in Folge an erster Stelle.

Allerdings eröffnet sich dank der digitalen Kommunikationskanäle eine völlig neue Bandbreite an Möglichkeiten. Werden digitale und physische Kanäle geschickt miteinander kombiniert, bilden sie das ultimative Power-Team.

Die eingereichten Arbeiten zeigen, dass die Kommunikationsbranche die Zeichen der Zeit längst erkannt hat – nämlich, dass die crossmediale Verknüpfung von Dialogkanälen unverzichtbar ist für den Erfolg. Dasselbe gilt für die Post. Wir entwickeln unser Werbeökosystem laufend weiter, bauen unser Kernangebot der physischen Mailings aus und verknüpfen sie in intelligenten Kombinationen mit weiteren Kanälen. Was gleich bleibt: Wir sind einmal mehr stolze Premiumpartnerin des SDV Awards.

Lassen wir uns von den hervorragenden Arbeiten inspirieren! Sie sind der Beweis: Das Direktmarketing lebt!



Andreas Lang

Leiter Verkauf Medien- und Werbemarkt, Schweizerische Post



# Einstimmung des Jury-Chairman

Zur Welt der Zahlen haben Texter (der ich eigentlich war, bzw. bin) in der Regel ein eher gespaltenes Verhältnis. Aber es ist mir trotzdem nicht entgangen, dass wir im 23. Jahr der Durchführung mit exakt 23 Jurorinnen und Juroren insgesamt 23-mal Edelmetall vergeben haben. Ein Zufall, ich schwöre.

Die sehr ausgewogen besetzte Jury hat kritisch, intensiv und lebendig diskutiert: um manchen Entscheid wurde leidenschaftlich gerungen. Es ist immer wieder eine Freude mitzuerleben, wie die besten Köpfe Arbeiten auseinandernehmen, beurteilen und bewerten. Wir freuen uns heute die Resultate der Jurierung zu präsentieren und die Menschen auszuzeichnen, die hinter den besten Dialogarbeiten des vergangenen Jahres stehen. Lasst euch auf den folgenden Seiten inspirieren: Von vielen frischen Ideen, intelligenten Konzepten und überzeugenden Umsetzungen.

Wir feiern heute die Kunst, über viele Kanäle und verschiedenste Zielgruppen mit den Menschen eine Verbindung aufzubauen. Um Ihnen ein Produkt oder eine Dienstleistung näher zu bringen oder um gemeinsam ein Ziel zu erreichen, das allen etwas bringt.

Ich bedanke mich bei der engagierten Jury und wünsche allen einen Abend voller inspirierender Dialoge..



**Thomas Engeli**  
Chairman der Jury

# Jury 2022



**Thomas Engeli**  
Chairman der Jury  
Executive Creative Director,  
AMMARKT AG



**Jesse Bächler**  
Fachstelle Behavioral marketing  
ZHAW



**Björn Brinkmann**  
CD Konzept & Text  
FOUR Werbeagentur



**Alexandra Brunner**  
Leiterin Direktmarketing  
Migros-Genossenschafts-Bund



**Doris Bühler**  
Chief Creative Officer, Partner  
bühler&bühler



**Stefan Dätwyler**  
Creative Director, Partner  
Wirz Activation



**Maximilian Eugster**  
Account Director  
Agentur am Flughafen



**Sascha Fanetti**  
Creative Director  
Publicis Zürich



**Kurt Felder**  
Leiter Werbung und Verkaufsförderung,  
CSS Versicherung AG



**Benjamin Franken**  
Executive Creative Director  
Wunderman Thompson  
Switzerland



**Rob Hartmann**  
Creative Director  
Jung von Matt/Limmat



**Franziska Kellenberger**  
Leiterin Marketing und Kommunikation  
Blutspende SRK Schweiz AG



**Balz Lendorff**  
Geschäftsleiter  
Balton



**Daniel Schönmann**  
Leiter Kompetenzzentrum  
Dialogmarketing & Communication, Post CH AG



**Patricia Tchorzewski**  
Head of Digital Marketing & Media Planning  
Digitec Galaxus AG



**Nicole Tschanz**  
Teamleiterin Marketing National  
SBB AG



**Ruth Wagner**  
CEO one marketing  
SDV Schweizer Dialogmarketing Verband



**Karin Wagner-Hohl**  
Content & Dialogue Marketing  
UBS Switzerland AG



**Eva Wasser**  
CRM Marketing Manager  
Tchibo (Schweiz) AG



**Bettina Weber**  
Leiterin Royal Club  
Swiss Casinos



**Susanne Weeber**  
Creative Director  
TBWA Switzerland AG



**Stefan Zellweger**  
Senior CRM Manager  
CH Regionalmedien AG



**Benedikt Zumsteg**  
CEO  
Roland Arena

**Kategorien und Kriterien auf:**  
[sdv-award.ch/downloads](https://sdv-award.ch/downloads)

# DRY JANUARY

## Trocken durch den Januar Rocken



Instagram Postings



### Aufgabenstellung

Der «Dry January» ist eine weltweite Bewegung von Millionen von Menschen, die einen Januar ohne Alkohol einlegen. Obwohl der Alkoholkonsum in der Schweiz insgesamt abnimmt, nimmt exzessives Trinken zu. Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, lancieren die Innovationsplattform staatslabor und das Blaue Kreuz den «Dry January» erstmalig in der Deutschschweiz. Um möglichst viele Menschen zu aktivieren, unterstützte Wunderman Thompson dabei eine Social-Media-Kampagne zu entwickeln, die den Verzicht auf Alkohol in ein positives Licht rückt und ohne «erhobenen Zeigefinger» motiviert.

### Lösung

Der Schweizer Dry January startete am 1. Januar 2021 mit der Webseite [www.dryjanuary.ch](http://www.dryjanuary.ch), Kampagnen-Posts auf Facebook, Instagram und Twitter sowie einer Smartphone-App namens TryDry.

Dabei halfen Schweizer Influencer die Kampagne auf Social Media zu verbreiten. Teilnehmer:innen nahmen automatisch an einer Preisverlosung teil, erhielten nützliche Tipps und wurden Teil einer ermutigenden Gemeinschaft. Die frech, catchy und zum Teil provokant getextete Headline-Kampagne brachte einen unkonventionellen Approach und ermutigte zeitgleich zur Teilnahme und zum Durchhalten des «trockenen Januars».

### Ergebnis

Rund eine Million Schweizerinnen und Schweizer verzichteten im Januar 2021 auf Alkohol. Mit rund 50 Postings auf Instagram wurden knapp 100 000 Impressions und 50 600 Personen erreicht. Auf Instagram begleiteten eine Reihe von Influencern die Kampagne – rund 30 000 Follower wurden über die Botschafter erreicht.



Mit rund 50 Postings auf Instagram wurden knapp 100 000 Impressions und 50 600 Personen erreicht.



**Agentur**  
Wunderman Thompson Switzerland AG  
**Auftraggeber**  
Blaues Kreuz Kantonverband Zürich  
**Arbeitstitel**  
Dry January

**Beratung**  
Sara Runggaldier  
**Creative Director**  
Benjamin Franken  
**Text**  
Tobias Röben  
**Chief Creative Officer**  
Sven Morath  
**Senior Strategist**  
Saskia Kremser



Freihändig gekocht, witzig serviert.



Das Video erreichte die zweithöchste Anzahl Plays der Betty Bossi-Geschichte: **42 654**

Freihändig kochen mit Betty und Alexa:  
<https://vimeo.com/687013963>



Die Umsetzung für Instagram:  
<https://vimeo.com/687013913>

### Aufgabenstellung

Dank Betty Bossi und der Sprachsteuerung Skills für Alexa geht Kochen und Backen neu auch ohne Kochbuch oder Online-Rezept. Der Vorteil ist sehr relevant, weil die vom Kochen verschmutzten Hände kein Buch und keinen Screen berühren müssen. Mit der App oder dem Alexa Smart Speaker werden die Kochinstruktionen vorgelesen.

Insgesamt soll das Angebot die Marke Betty Bossi für jüngere, urbanere Zielgruppen attraktiver machen. Neben der Bewerbung der Neuheit waren auch das Naming, ein Logo und die Landingpage zu entwickeln.

### Lösung

Die Erklärung und Dramatisierung der innovativen Lösung verlangt nach einer Film-Inszenierung. Mit Bewegtbild können die Vorteile einfach und unterhaltsam gezeigt werden. In der Launch-Phase ist das Angebot an Betty Bossi-Mitglieder gerichtet.

Der Film wird mit prominenten Auftritten in Newslettern und auf den Social Media-Kanälen von Betty Bossi verbreitet. Die Vertiefung erfolgt über eine Landingpage.

### Ergebnis

Ein witzig-humrovoller Film dramatisiert den «Hand-Free»-Vorteil. Schnell wird klar: wenn klebrige Hände zum Nachschlagen der Kochanweisungen nicht gebraucht werden können und Ellbogen oder gar eine Hundepfote erhalten müssen, ist es Zeit für die Betty Bossi Voice App von Alexa.

### Kennzahlen Wirkung

- Das Video erreichte die zweithöchste Anzahl Plays der Betty Bossi-Geschichte (42654):
- Öffnungsrate Newsletter: 35.1%
- Durchwegs positive Reaktionen, viele Mehrfach-Plays
- Überdurchschnittlich viele positive Reaktionen/Kommentare auf Facebook
- Lange Betrachtungsdauer, so dass alle relevanten Infos gesehen wurden



Die Landingpage.



Kampagnen für Handel / E-Commerce

**Agentur**  
 Wirz Group AG  
**Auftraggeber**  
 Betty Bossi  
**Arbeitstitel**  
 Freihändig gekocht, witzig serviert.

**Beratung**  
 Sara Lopez  
**Creative Director**  
 Stefan Dätwyler  
**Art Director**  
 Roman Barz  
**Text**  
 Jörg Bewersdorff  
**Produktion**  
 Oliver Wigger  
 VENTURESOME GmbH



# FX Trading – Gegen zu hohe Gebühren im internationalen Zahlungsverkehr und bei Währungsgeschäften.



Mailing

**Mit einer Vermittlungsquote von 18% wurde ein Zufluss an Neugeldern von CHF 15 Mio. über das Mailing generiert.**



Im Blister: 20 Rappen und 20 Centstücke



Packungsbeilagen

## Aufgabenstellung

Die Bank WIR startet eine neue Zusammenarbeit mit dem Fintech amnis. Dank dieser Zusammenarbeit kann die Bank WIR ihren Kunden neu Devisengeschäfte zu Top-Konditionen anbieten. Ein neuer Geschäftsbereich für die Bank. Ziel ist es, neue KMU-Kunden zu gewinnen, die das Tool nutzen. Zielgruppe waren 1000 CEOs & CFOs von KMU.

## Lösung

Devisenhandelsmarkt ist ein hart umkämpfter im KMU-Umfeld. Strategie war es, mit einer verblüffenden Aktion dafür zu sorgen, dass sich die potentiellen Kunden mit unserer Lösung auseinandersetzen. Was unterstreicht den Glauben an die eigene Lösung mehr als echtes Geld zu verschicken. Es ist unsere Lösung gegen zu hohe Gebühren im Devisenhandel und beim internationalen Geschäften.

Mit einem Mailing startete die Bank die Akquise von Bestands- und potentiellen Neukunden. Mit der Medikamenten-Packung FX Tradingforte ist ein fiktives Mittel gegen zu hohe Gebühren im Devisenhandel und beim internationalen Geschäften entstanden. Dabei wurden 20 Rappen und 20 Cent-Stücke in einem Blister verpackt. Die Packungsbeilage enthält daneben die wichtigsten Infos rund um das Tool. Der Empfänger kann sich über den QR-Code direkt auf einer Landingpage für eine Beratung anmelden. Ebenfalls wurde telefonisch nachgefasst. Visualisierungen auf Social Media wurden flankierend eingesetzt.

## Ergebnis

Die Kampagne war ein voller Erfolg. Mit einer Vermittlungsquote an amnis von 18% über das Mailing. Nach vierwöchigem Einsatz bereits Vermittlungen mit einem Volumen von ca. 15 Mio CHF.



Kampagnen für Finanzdienstleister

**Agentur**  
WIR Bank Genossenschaft  
**Auftraggeber**  
WIR Bank Genossenschaft  
**Arbeitstitel**  
FX Trading forte

**Konzept**  
Jonas Kiefer  
Peter Bellakovics  
**Art Director**  
Eliane Meyer  
**Text**  
Peter Bellakovics  
Jonas Kiefer



Individuell ist besser.  
Auch beim Banking.



**5.7%**  
Engagement Rate  
bei über 670 000  
erreichten  
Personen



### Aufgabenstellung

Mit dem neuen Bankpaket UBS me kann man seine Basisprodukte und Services so individuell zusammenstellen wie nie zuvor. Jugendlichen und Studierenden bietet UBS me noch mehr. Sehr viel mehr sogar: Denn erstens ist es gratis, zweitens erhalten sie damit Zugang zu über 3000 Spardeals vom Partner cashyou.

Ziel, die Jugendlichen und Studierenden so schnell und direkt wie möglich auf die Landingpage zu führen und dort direkt ein Bankpaket abzuschliessen.

### Lösung

Individualisierbarkeit ist aus unserer Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Nicht nur bei der Frisur, auch beim Banking erwarten Kundinnen und Kunden volle Flexibilität und die Möglichkeit, alles selbst entscheiden zu können. Genau hier setzten wir mit UBS me an.

### Ergebnis

Über den Kampagnen-Zeitraum vom 03.05.2021 bis 12.10.2021 erreichten wir folgende Resultate:

Ein Uplift der Consideration um:  
 UBS me (Youth) **+7%p**  
 UBS me (Students) **+11%p**

Die Senkung des «Cost per Lead» bei:  
 Jugendlichen **38%**  
 Studierenden **14%**  
 Individuals **39%**  
 gegenüber dem Vorjahr dank dem effizienten Mediamix und Einkauf.

Steigerung der allgemeinen On-Site Conversion Rate um mehr als **+20%**

Content Creators (Influencer) erreichten über 670 000 Personen und eine Engagement Rate von **5.7%**

Somit wurde das gesetzte Lead-Ziel um **32%** übertroffen.

### Kreation/Umsetzung:

Wie eine Welt ganz ohne Auswahlmöglichkeiten aussehen würde, zeigt die für UBS me entwickelte Kampagne. Das ist lustig, vor allem aber völlig absurd. Schliesslich will kein Mensch mit Standardlösungen abgefertigt werden. Denn individuell ist besser. Auch beim Banking. Die mit Schwerpunkt auf Social Media, Display Banner, DOOH sowie über Influencer orchestrierte Digital-Kampagne hat das

**Agentur**  
Publicis & Notch  
**Auftraggeber**  
UBS Switzerland AG  
**Arbeitstitel**  
UBS me – individuell ist besser.

**Produktmanager:in**  
Judith Schnigula  
**Konzept**  
Jan Kempfter  
Sascha Fanetti  
**Beratung**  
Judith Schnigula  
**Creative Director**  
Sascha Fanetti  
**Art Director**  
Nina Martens  
**Text**  
Jan Kempfter  
**Produktion**  
Lina Baumann  
**Regie & Fotografie**  
Arthur Febius  
**Strategie**  
Roger Oberholzer  
Angelina Tovirac



# CAMEL WHATSAPP STICKERBOT

**+ 19%**  
Neuregistrierungen  
**+ 30%**  
Verweildauer Site:  
**Net Promoter Score:  
51**



## Aufgabenstellung

Als Tabakwarenbrand untersteht Camel diversen Restriktionen, die kommunikative Massnahmen wie Aussenwerbung oder Social Media einschränken, bzw. ausschliessen. Deshalb setzt Camel seit Jahren auf eine verantwortungsvolle Kundenbindung über die eigene registrationspflichtige Website, auf die nur erwachsene, bereits bestehende Raucher nach einer umfassenden Altersverifizierung Zugriff erhalten. Um Camels Markenversprechen «Provoking Positive Creativity» noch direkter erlebbar zu machen, wollten wir den Kunden einen Mehrwert bieten, der ihre eigene Kreativität anreichert.

## Lösung

Mit dem WhatsApp Stickerbot haben wir einen neuen und für die Branche unüblichen Weg gefunden, um mit bestehenden Kunden in einen Dialog zu treten und ihnen einen einfachen Zugang zu exklusiven Digital Goods zu bieten: Cool gestaltete WhatsApp-Sticker, um damit in den eigenen Chats zu glänzen.

Kund:innen wurden in Newslettern, In-Pack und mit einem Direct Mailing zum Mitmachen an der Promotion aufgerufen. Alle Massnahmen führten die Zielgruppe auf camel.ch, um eines der Sticker-Sets auszuwählen und direkt über WhatsApp zu beziehen.

Um die ungebrandeten Sticker möglichst sharable zu machen, standen Witz, Memeability und Wiedererkennung der Brand Values im Fokus der Kreation. Wir kombinierten schräge Bilder mit klugen Sprüchen - als perfekte Ergänzung für jeden Chat.

## Ergebnis

Die Sticker sorgten nicht nur für hohes Engagement, sondern sorgten aufgrund ihrer Shareability auch für die Interaktivität der Nutzer. Im Vergleich zur Aktivierungskampagne im Vorjahr konnten die Neuregistrierungen um 19% gesteigert und die Verweildauer auf der Site sogar um 30% erhöht werden. Der erreichte NPS (net promoter score) der Initiative schlug mit soliden 51 zu buche.

**BRONZE**  
Social Media/PR/  
Influencer

**LETTER OF DISTINCTION**

Kampagnen für  
Konsumgüter / FMCG

**Agentur**  
Wunderman Thompson  
Switzerland AG  
**Auftraggeber**  
JT International AG  
**Arbeitstitel**  
Camel WhatsApp  
Stickerbot

**Produktmanager:in**  
Charlotte Buchholz  
Schreyer  
**Beratung**  
Corina Carabelli  
**Creative Director**  
Franken  
**Art Director**  
Sonja Gross  
**Text**  
Julian Riegel  
**Business Director**  
Nick Herrmann  
**Art Director**  
Marika Magnuszewska  
**Head of Technology**  
Dominik Dürst



# ELCO'S KOMPETENZ FÜR WÄRMEPUMPEN DEMONSTRIERT



**9%**  
aller angeschriebenen  
Installateure  
interessieren sich  
**32**  
konkrete Offerten

## Aufgabenstellung

ELCO ist mit mehr als 300 000 installierten Anlagen in der Schweiz einer der führenden Anbieter von Heizsystemen. Dazu gehören seit Jahrzehnten auch Wärmepumpen. Das meistverkaufte Modell, AEROTOP® SG, überzeugt dabei nicht nur durch seine Leistungsmerkmale, sondern auch durch sein aussergewöhnliches Design. Der «Designklassiker» wurde nun technisch modifiziert und sollte nun erst mal bei 5000 Schweizer Heizungsinstallateuren eingeführt werden.

## Lösung

Über technische Modifikationen zu sprechen, die nicht bahnbrechend sind, ist auch im B2B-Markt nicht ganz einfach, selbst wenn die neue Geräte-Generation über einen Strauss voller sinnstiftender Weiterentwicklungen verfügt. Also wurde ein Mailing in derselben, eigenständigen

Form des Designklassikers AEROTOP® SG kreiert, das die Vorteile wie den verblüffend leise laufenden Ventilator durch den eingebauten Rotor gleich erlebbar macht. Dieser lässt sich drehen und bringt so die Weiterentwicklungen des Gerätes auf spielerische Art und Weise zum Vorschein. Über den QR-Code gelangen die Installateure direkt auf die Landingpage, wo sie noch mehr technische Infos finden und mit dem ELCO-Spezialisten Kontakt aufnehmen können.

## Ergebnis

Das Mailing war ein voller Erfolg. So haben sich 9% der angeschriebenen Installateure entweder telefonisch oder über die Landingpage bei ELCO gemeldet, um mehr über die neue Designikone zu erfahren. ELCO konnte zudem bereits 32 Offerten für eine AEROTOP® SG stellen und es kommen täglich neue dazu.

**Agentur**  
Agentur am Flughafen AG  
**Auftraggeber**  
Elcotherm AG  
**Arbeitstitel**  
Kompetenz für Wärmepumpen

**Konzept**  
René Eugster  
**Beratung**  
Miriam Egli  
**Creative Director**  
Dominique Rutishauser  
**Art Director**  
Ketil Eggum  
**Text**  
Miriam Egli



# DAS SWICA KRESSE-MAILING.



A5 Flyer



Faltbogen & Samen

## Aufgabenstellung

Im heißen Herbst der Krankenversicherungswerbung wollte SWICA für die Neukunden-Akquisition mit einem aussergewöhnlichen Mailing aus der Masse der Mitbewerber herausstechen.

## Lösung

SWICA basiert ihre Kommunikation konsequent auf dem Claim «Weil Gesundheit alles ist». Unser Neukunden-Mailing unterstützte diesen Anspruch mit Bio-Kressesamen und einer faltbaren Box, die erst als Nährboden und dann als Teller diente, auf dem sich die bekannt gesunde Kresse mit der Zeit quasi selbst servierte. Die Anleitung wurde durch einen QR-Code ergänzt, der zu einem kurzweiligen Erklärvideo verlinkte.

## Ergebnis

Mit einer Konversionsrate von 2% generierte das Kressemailing rund 6000 Interaktionen via QR-Code, 3300 Beratungstermine und 1000 Neukundinnen und -kunden für SWICA. Nicht direkt messbar: Aufmerksamkeit und gesteigerte Bekanntheit für das Gesundheits-Engagement der SWICA mit ihren zahlreichen Ergänzungsleistungen.

**Conversion Rate:**  
2%

**Beratungstermine:**  
3300

**Neukund:innen:**  
1000



Kampagnen für Finanzdienstleister

**Agentur**  
Wirz Group AG  
**Auftraggeber**  
SWICA  
Gesundheitsorganisation  
**Arbeitstitel**  
Das SWICA Kresse-Mailing.

**Konzept**  
Artur Faria  
**Beratung**  
Luana Tonoli  
**Creative Director**  
Thomas Kurzmeyer  
**Art Director**  
Elise Smidt  
**Text**  
Elise Smidt  
**Produktion**  
Andrea Bosshard  
**Grafik**  
Nico Schläpfer  
Beatriz Machado



# RECIPES

rewritten

Drei renommierte Spitzenköche haben ihre bekanntesten Rezepte so angepasst, dass diese den Betroffenen von Krebs genau so schmecken, wie vorher.

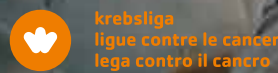


**Mitja Birlo**  
2 Michelin-Sterne,  
18 GaultMillau-Punkte

**Stéphanie Zosso**  
Schweizer Junioren-  
Kochnationalmann-  
schaft

**Romain Paillereau**  
1 Michelin-Stern,  
17 GaultMillau-Punkte

**25 Medien schenken  
Freospace und  
11 Minuten Sendezeit  
im Schnitt 7.3 Mio  
Reichweite erreicht**



## Aufgabenstellung

Krebs verändert Leben und stellt den Alltag von Betroffenen und ihrem Umfeld oft radikal auf den Kopf. Allein in der Schweiz sind 370 000 Menschen mit einer Krebsdiagnose und deren Folgen konfrontiert. Dazu kommen noch die Angehörigen, die ebenfalls davon betroffen sind. Als Anlaufstelle rund um Krebs stellt die Krebsliga Schweiz die Betroffenen und Angehörigen in den Mittelpunkt ihrer Tätigkeiten. Mit der Kampagne sollen a) die wichtigsten Stakeholder, so Schlüsselpersonen aus Spenderkreis, Politik, Gesundheitswesen und Medien, erreicht, als auch b) die breite Öffentlichkeit auf neue und überraschende Weise zum Thema Krebs sensibilisiert werden.

## Kreation/Umsetzung

Das kulinarische Experiment der 3 Spitzenköche ist das Herzstück der Kampagne. Mit «RECIPES rewritten» sensibilisierten wir zum Thema und setzten den dokumentarischen Kurzfilm konsequent in allen Dialog-Massnahmen ein. So bei: Aufruf an die Medien, das Experiment mit den Kö-

Ein eleganter und berührender Film.



chen live zu begleiten; Kontakt mit Zurich Film Festival und als Auftaktfilm bei der Kurzfilmreihe am Festival; direkte Ansprache an Medienschaffende mit Medienmitteilung; und als Call-to-action bei Betroffenen, die adaptierten Rezepte und Kochtipps auf den Krebsliga Schweiz-Kanälen runterzuladen. Der Film berührte die Stakeholder ausnahmslos, wodurch die von uns angestrebten Handlungen ausgelöst wurden. Email, Website, Social Media Kanäle, Video. Weitere: 1:1 Marketing (Direct Mail & Calls), Individualisierter Medienversand/Medienmitteilung.

## Strategie/Lösung

Aus dem Insight, dass 2 von 3 Krebsbetroffenen an Geschmacksveränderungen leiden, entstand die Idee des Experiments «RECIPES rewritten». Wir schrieben Schweizer Starköche mit individualisierten Direct Mails an (u.a. Mitja Birlo, Romain Paillereau, Stéphanie Zosso) und fassten telefonisch nach. In 1:1 überzeugten wir die Chefs, ihre Signature-Gerichte so anzupassen, dass diese den Krebsbetroffenen wieder schmecken würden. Das kulinarische

Experiment wurde filmisch dokumentiert. Damit kontaktierten wir das Zurich Film Festival, worauf diese unseren Kurzfilm als Eröffnungsfilm vor einer international selektierten Filmreihe zeigte. Dazu luden wir ausgewählte Schlüsselpersonen und Medien ein.

## Ergebnis/Wirkung Effizienz

Die 3 Spitzenköche Mitja Birlo, Romain Paillereau und Stéphanie Zosso adaptierten ihre Signature Gerichte für die Aktion – und erwägen, diese regulär als Menü anzubieten. Über 25 Medien, u.a. RTS, nau.ch, La Liberté, Südostschweiz und SonntagsZeitung nahmen die hoch emotionale Geschichte mit dem Versand der Medienmitteilung auf (CHF 2.3 Mio. Medienäquivalenzwert; 7.3 Mio. Reichweite). Öffentlich-rechtliche Sender gaben dem Thema rund 11 Minuten Sendezeit. Von den 100 eingeladenen Stakeholdern kamen über 80% an die Filmvorführung am Zurich Film Festival. Unzählige Krebsbetroffene und Angehörige sprachen ihren Dank für das Verständnis ihrer alltäglichen Problematik und den neu gewonnenen Mut aus.



LETTER OF DISTINCTION

Kampagnen für Non-Profit-Organisationen

**Agentur**  
Farner Consulting AG  
**Auftraggeber**  
Krebsliga Schweiz  
**Arbeitstitel**  
Krebsliga  
«RECIPES rewritten»

**Konzept**  
Janine Zundel  
**Beratung**  
Martin Boeni  
**Creative Director**  
Philipp Skrabal  
**Art Director**  
Mathias Kröbl  
**Text**  
Janine Zundel  
**Produktion**  
Mirjam und  
Lukas Fröhlich  
**Practice Head**  
**Public Affairs**  
Michel Grunder  
**Senior Consultant**  
Martin Hofer



# Briefing

## Gamification des Apéros

Das Bier, das aus einem einfachen Getränk unter Kollegen und mit Kunden eine interaktive Game-Challenge macht.



Ein gutes Briefing ist keine Bieridee  
**30 Challenges pro Apéro - und Spass Teambuildung durch Gamification**



### Aufgabenstellung

Diverse Expertisen miteinander zu vereinen, hat bei Wunderman Thompson Tradition. Als experimentierfreudige Kreativagentur sucht WT ständig nach neuen Ideen, Erfahrungen noch reichhaltiger zu machen. Und so kam der Tag als die Auszubildenden aus Kreation und Technologie das Agenturbier unter die Lupe nahmen und sich fragten: Trinken und quatschen ist gut, aber geht da nicht noch mehr?

### Lösung

Gamification war das Stichwort. Und mit «Briefing» entstand so ein Bier, das den Begriff Trinkspiel auf ein völlig neues Level brachte. Jedes «Briefing» ist via QR Code auf dem Label eine Eintrittskarte zu einer mobilen Gaming-Plattform. Der Clue: Jede einzelne Challenge nimmt Einfluss auf das Geschehen beim physischen Apéro.

Die Anzahl der Challenges wächst kontinuierlich und jede einzelne glänzt durch eine wunderschöne Illustration, die das minimalistische und aktivierende Gesamtdesign der Experience prägen.

### Ergebnis

Laufende Auswertungen zeigen, dass an einem Apéro-Abend über 30 Challenges erfolgreich absolviert werden. «Briefing» hat auch das Teambuilding der Auszubildenden aus Kreation und Technologie stark gefördert und uns inzwischen manch unterhaltsamen Apéro beschert. Bei Apéros mit unseren Kunden führen die «Briefings» zu einem ganz neuen Level an Interaktion. So wird unser Agenturbier zu einer Botschaft, die für unsere Branche essentiell ist: Ein gutes Briefing kann viel bewirken!

**SILBER**  
 Art Direction/  
 Production

**LETTER  
 OF  
 DISTINCTION**

Kampagnen für  
 Eigenwerbung

**Agentur**  
 Wunderman Thompson  
 Switzerland AG  
**Auftraggeber**  
 Wunderman Thompson  
 Switzerland AG  
**Arbeitstitel**  
 Briefing: Gamification  
 des Apéros

**Konzept**  
 Noah Nachtrab  
**Beratung**  
 Jael Abderhalden  
**Grafik**  
 Alisa Lomovceva  
**Applikationsentwicklung**  
 Evan Schulthess  
 Yassin Wafa



## 1 Vorstellung Kundenberater



## 3 Reminder-E-Mailing



## 4 Incentive-Mailing mit Gutschein



## 2 Launch-Mailing



## Aufgabenstellung

Mit der neuen Gesundheitsinitiative will die CSS ihre Kunden aktiv bei einem gesunden Lebensstil unterstützen. Zur Gesundheitsinitiative gehört die Angebotsplattform enjoy365 und das Bonusprogramm active365. enjoy365 bietet täglich neue gesundheitsnahe Angebote zu attraktiven Sonderkonditionen. Und active365 belohnt gesundheitsfördernde Aktivitäten mit wertvollen Punkten. Eine perfekte Ausgangslage, um mit den attraktiven und einzigartigen Vorteilen nachhaltige Kundenbindung und wirksame Churn Prevention bei absprunggefährdeten Kunden zu betreiben.

## Kreation/Umsetzung

Das Launch- und das Incentive-Mailing überzeugen mit eigenständigem Auftritt im Gesundheitsinitiative-Design und einem besonderen haptischen Erlebnis. Die quadratische Umsetzung sorgt für Aufmerksamkeit im Briefkasten und schafft zugleich eine optische Verbindung zu den Icons von enjoy365 und active365. Das Launch-Mailing im Look&Feel eines Jahreskalenders inkl. Türchen unterstreicht den Fokus auf täglich neue Top-Angebote und Programminhalte. Im Incentive-Mailing sorgen ein personalisierter CHF 10 Gutschein sowie mehrere hochwertige Sammelkarten mit Inhalten aus der active365-App für Beachtung.

## Lösung

Mit einem mehrstufigen Dialogkonzept wurde die Zielgruppe über die neue Gesundheitsinitiative informiert und aktiviert. Kommunikationsinhalte bilden die Vorteile der beiden Plattformen active365 und enjoy365 sowie die persönliche Ansprache durch den Kundenberater, verstärkt von E-Mail-Marketing und direktem Telefonkontakt.

**Stufe 1: Basis-Mailing**  
Zuständiger Kundenberater stellt sich vor.  
**Stufe 2: Launch-Mailing**  
Im Kalender-Look&Feel mit Erklärung beider Plattformen.  
**Stufe 3: Reminder-E-Mailing**  
Hinweis auf aktuelle enjoy365-Angebote und active365-Inhalte.  
**Stufe 4: Incentive-Mailing**  
Kundenberater überreicht CHF 10 Gutschein für enjoy365 und Sammelkarten mit active365 Programminhalten.

## Ergebnis

Gut 46 000 absprunggefährdete Kunden wurden mit der Multistep-Kampagne zur Gesundheitsinitiative angesprochen. Allein durch das Launch-Mailing konnten im Vergleich zur Kontrollgruppe ohne Launch-Mailing stolze 25% weniger Abgänger registriert werden. Das Incentive-Mailing erzielte eine Response-Rate von 9.2%. Und im Vergleich zu Vorjahreswerten bei absprunggefährdeten Kunden wurden über die ganze Kampagne über 15% weniger Abgänger festgestellt.

**25%**  
weniger Abspringende  
als Kontrollgruppe -  
und 9.2%  
Response auf Incentive-Mailing!



Flankierende Massnahme  
Telefonischer Kontakt bei In- und Outbound Call



Registrierungen Bonusprogramm active365



Registrierungen Angebotsplattform enjoy365



Mailing B2C (2D -50K)

Kampagnen für Finanzdienstleister

**Agentur**  
focus dialog gmbh  
**Auftraggeber**  
CSS Versicherung  
**Arbeitstitel**  
Multistep-Kampagne  
Gesundheit365

**Produktmanager:in**  
Andreas Hobi  
**Konzept**  
Jürg Ulmann  
**Beratung**  
Priska Noseda  
**Creative Director**  
Heike Uhlmann  
**Art Director**  
Marco Pacchiarini  
**Text**  
Diego Stocker



# Migros Cumulus – Mein Angebotsbogen Weihnachten 2021



Ausgewählte Cumulus Kunden erhalten während 4 Wochen je 4 höchst individualisierte Cumulus Angebote.

Response  
Couponangebote im  
Schnitt: **12.5%**  
**3.6%** Mehrumsatz  
als Vergleichsgruppe



Weihnachtlicher Selfmailer  
mit integriertem Angebotsbogen.

## Aufgabenstellung

An Weihnachten übertrumpfen sich Retailer mit vielen attraktiven Angeboten, die teilweise in Form von Adventskalendern die Frequenz an fest definierten Tagen der Vorweihnachtszeit erhöhen sollen. Die Migros wollte einen Schritt weiter gehen und hat sich für Weihnachten 2021 etwas Spezielles für ihre Kund:innen ausgedacht. Die Kund:innen sollen speziell auf ihre Bedürfnisse abgestimmte Angebote erhalten. Sie erhielten aus über 600 Angeboten je 12 personalisierte Coupons, die jeweils eine Woche lang gültig waren. Diese personalisierten Angebote resultieren aus dem Einkaufsverhalten der letzten 12 Monate individuell pro Kund:in. Der eingesetzte Algorithmus analysierte somit 220 Mio. Kassenzettel.

## Strategie/Lösung:

Es wurde ein Selfmailer mit integriertem, geheftetem Couponheft mit 8 Seiten und jeweils 16 perforierten Coupons umgesetzt. Das Projekt musste produktionstechnisch im Endlos-Digitaldruck geplant und umgesetzt werden. Mit der Verarbeitung in 3 Sprachen resultiert eine Aufbereitung von 1800 einzelnen Couplantemplates. Der hohe Personalisierungsgrad verlangte nach einem aufwendigen Programmiervorgang für eine fehlerfreie Verknüpfung der Templates zu den entsprechenden Adressen. Als weitere Schwierigkeit galt,

die beiden separat digital hergestellten, personalisierten Bogenteile einer Endlosproduktion, in der Endverarbeitung aufeinander abzustimmen. Somit entstand für jeden Kunden ein Unikat.

## Kreation/Umsetzung:

Um eine hohe Wiedererkennung zur Weihnachtskampagne der Migros zu erzielen, wurde der Selfmailer ans bestehende kreative Konzept der Weihnachtskampagne angelehnt. Ausserdem war das Format der Coupons vorgegeben und nicht adaptierbar. Dadurch werden das Format des Couponbogens und des Umhefters durch diese Vorgaben bestimmt und mussten den gegebenen Coupon-Templates-Formaten angepasst werden. Die grafische Umsetzung der beiden Bogenteile sollte so aufgebaut sein, dass sich der Umhefter mit der Kundenadresse und der persönlichen Anrede optisch vom integrierten Couponheft nicht unterscheiden. Der Couponbogen wurde so aufgebaut, dass jede Seite die entsprechende Woche per Datum deklariert.

## Ergebnis

- Durchschnittliche Response der Coupon-Angebote lag bei 12.5%.
- Mit 3.6% Mehrumsatz der Zielgruppe im Vergleich
- zur Kontrollgruppe wurde das Ziel (2%) deutlich übertroffen.

**Agentur**  
Brave Agency GmbH  
**Auftraggeber**  
Migros  
Genossenschaftsbund  
**Arbeitstitel**  
Mein Angebotsbogen  
Weihnachten

**Produktmanager:in**  
Tania Manuel  
**Konzept**  
Dominik von Däniken  
**Beratung**  
Stefanie Bachmann  
**Creative Director**  
Stefan Grau  
**Art Director**  
Stefan Grau  
**Produktion**  
Dominik von Däniken



# Produktdemonstration direkt am Paket

## Aufgabenstellung

ErgoPack stellt Maschinen her, die Paletten für die Logistik ergonomisch, effizient und halbautomatisch mit einem Band umreifen. Ganz ohne das übliche, mühsame Bücken bei manueller Arbeit.



Bisher überzeugte das Unternehmen an Messen mit seinem einleuchtenden Vorführeffekt. Doch wie können die gesundheitlichen wie zeitsparenden Vorteile der doch etwas erklärungsbedürftigen Umreifungsmaschine ganz ohne Demonstration veranschaulicht werden, wenn die Kunden pandemiebedingt das Produkt nicht live im Einsatz sehen können?

## Lösung

Der Vorteil von ErgoPack wurde direkt an der Verpackung demonstriert. Die Umreifung des Pakets in Paletten-Form löste man mit einer einzigen Handbewegung – genauso einfach wie ErgoPack den Job erledigt.

Begleitbrief und Produktflyer gingen weiter auf den Hauptnutzen der Maschine ein: den Schutz der Gesundheit. So lag dem Mailing auch noch die letzte Muskelsalbe bei, die der Empfänger jemals brauchen wird. Denn dank ErgoPack sind durch Bücken verursachte Rückenschmerzen ein Thema mehr.

## Ergebnis

Ein auf 500 Stück limitiertes Mailing, das den Vorteil der Umreifungsmaschine auf Anhieb verständlich macht. Um ihren Mitarbeitenden ErgoPack näher zu bringen, buchten (und buchen noch immer) zahlreiche Empfängerinnen und Empfänger einen privaten Vorführtermin. Nachweislich verkaufte ErgoPack bis anhin 8 neue Maschinen und konnte den Bekanntheitsgrad bei der Zielgruppe deutlich steigern.

Nur **500 Stück**  
Auflage und  
schon mindestens  
**8 neue Maschinen**  
verkauft!



**Agentur**  
asap | alder strässle  
and partner  
**Auftraggeber**  
ErgoPack Schweiz AG  
**Arbeitstitel**  
Produktdemonstration  
direkt am Paket

**Konzept**  
Nico Strässle  
**Beratung**  
Nico Strässle  
**Creative Director**  
Ramon Alder  
**Art Director**  
Ramon Alder  
**General Manager ErgoPack  
Schweiz AG (Kunde)**  
Mike Kriebel  
**Leiter Verkauf & Marketing  
SWISS PAC (Produktion)**  
Thomas Baumgartner

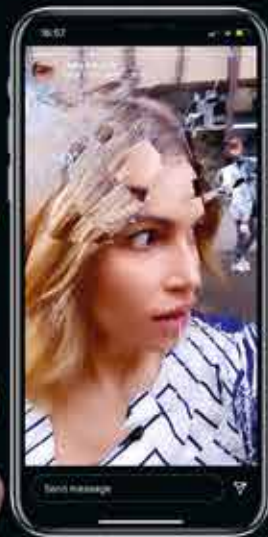


# SMOMBIE FILTER ✖



1

Influencer nehmen die Story ganz normal auf.



2

Der AR-Filter zeigt eine gebrochene Scheibe, wenn der Kopf bewegt wird.



3

Die Kampagnenbotschaft erscheint.



4

Der Influencer teilt die Story mit unserer überraschenden Botschaft.



**22**  
Influencer gewonnen  
**10 000**  
Jugendliche erreicht  
Insgesamt  
**4 254 000**  
Kontakte

## Aufgabenstellung

Smartphones versorgen uns im Minuten-takt mit News Updates, Push Nachrichten, Social Posts und vielem mehr. Kaum vibriert es, folgt der Griff in die Tasche. Bis 85-mal zücken Mobile Natives täglich ihr Handy. Mit fatalen Folgen.

Ablenkung durch Smartphones ist heute bei schweren Verkehrsunfällen Verursacher Nr. 1. Doch: Der Blick aufs Display wird von Fahrzeuglenker:innen eher als Kavaliersdelikt und von Passanten als unproblematisch empfunden. Dass sie sich und andere damit in Gefahr bringen, ist ihnen kaum bewusst. Digital Natives sind schwierig zu erreichen und ihr Verhalten mit «pädagogisch wertvollen» Botschaften kaum zu ändern.

## Strategie/Lösung:

Niemand hat mehr Glaubwürdigkeit bei der Zielgruppe als Influencer und steht in direkterem Dialog (Peer-to-Peer) mit ihr. Im Austausch mit den wichtigsten Schweizer Influencern konnten wir 22 überzeugen, kostenlos an unserer Kampagne teilzunehmen. Die Kernbotschaft für die Influencer war: Ihr habt Verantwortung und wollt nicht vermeidbar Follower verlieren. Für den erfolgreichen Dialog mit ihren Followers haben wir die Hauptsprache der Influencer, Stories, um den perfekten Dialekt ergänzt und einen AR-Filter für sie entwickelt. Dank der damit erstellten Stories hatten wir eine maximale Wirkung auf unsere Zielgruppe und keine Streuverluste.

## Kreation/Umsetzung

In einem ersten Schritt haben wir für die Influencer und ihre Stories den SMOMBIE Filter entwickelt, ein AR-Filter mit einem schockierenden Twist. Sobald man sich damit filmt, um eine Story aufzunehmen und den Kopf zur Seite dreht, kommt der Effekt ins Spiel. Quietschende Reifen ertönen, der Bildschirm zerspringt und unsere Warnmeldung erscheint. Die Kampagne erhielt ein co-kreatives Element, das den Influencern und Followern die Möglichkeit gab, ihre Botschaft als effektvollen Dialog zu verpacken und Gleichgesinnte damit anzusprechen. Die erfolgreiche Einbindung der Schweizer Top-Influencer hatte zur Folge, dass die Mainstream-Medien den entstandenen Buzz und Hype aufgegriffen haben.

## Ergebnis/Wirkung/Effizienz

Mit den von 22 Influencern engagierten Beiträgen auf Snapchat und Instagram erreichte die Kampagne 3 264 100 Impressionen in der Zielgruppe der Digitale Natives. Durch Veranstaltungen und den dort gezeigten Kampagnenbotschaften wurden 2021 insgesamt 10 000 Jugendliche erreicht, von denen 80% in ihrer Lebenswelt abgeholt wurden. Mit Film, ÖV Traffic Boards und Sondertram in Zürich erzielten wir 4 254 019 Kontakte. Insgesamt resultierten somit über 7,5 Millionen Kontakte mit unserer Kampagne. Mit der Medienarbeit gelang es uns, die Kampagne im redaktionellen Umfeld wie bei 10vor10 auf SRF zu platzieren. So entstand ein Medienäquivalenzwert von CHF 472 513.60 für CHF 0.- Medienbudget.

**GOLD**  
Social Media/PR/  
Influencer

**LETTER**  
OF  
**DISTINCTION**

Kampagnen für  
Non-Profit-Organisationen

**Agentur**  
Farner Gruppe  
**Auftraggeber**  
RoadCross Schweiz  
**Arbeitstitel**  
RoadCross Schweiz  
«SMOMBIE» Filter

**Produktmanager:in**  
Jonas Brändli  
**Konzept**  
Jonas Brändli  
**Beratung**  
Jill Reuvener  
**Creative Director**  
Philipp Skrabal  
**Art Director**  
Mathias Kröbl  
**Text**  
Ennio Cadau  
**Produktion**  
John Hansen  
**Art Director**  
Bruce Roberts





Schützengarten

# Schützengarten Lakers Red

Keine Fans im Stadion? Kein Problem.

## Aufgabenstellung

Wie untermauert man als Bierbrauerei bei Eishockey-Fans sein Sponsoring-Engagement, wenn diese Fans wegen Covid nicht ins Stadion dürfen? Genau vor dieser Herausforderung stand Schützengarten in der für die SC Rapperswil-Jona Lakers erfolgreichsten Saison seit langem. Die Fans wollten die Tore und Siege ihres Teams sehen – durften aber nicht. Und hatten somit auch keine Berührung mit dem Stadion-Bier.

## Lösung

Schützengarten machte einfach das Beste aus dieser miesen Situation. Und das Beste ist natürlich: Bier. Direkt nach dem letzten Spiel wurde das Eisfeld abgekratzt und das Eis geschmolzen. Das gewonnene Wasser wurde gefiltert und über den Sommer in das erste, komplett aus Eisfeldwasser hergestellte Bier verwandelt. Der ganze Prozess wurde begleitet und somit immer wieder Content generiert. Die limitierte

Lakers Red Spezialflasche wurde in einem dann wieder vollen Stadion vor vor über 12 000 Augen präsentiert und den Spielern feierlich übergeben. Direkt nach dem Spiel konnte die Flasche gekauft werden – und sie war in wenigen Stunden ausverkauft.

## Ergebnis

10% Absatzsteigerung im Aktionszeitraum. Interaktionssteigerung in den Sozialen Kanälen von 200%. Die 500 Flaschen des Spezialbiers war in wenigen Stunden ausverkauft. Ca. CHF 15 Mio Medienwert – ohne Mediaspending, rein durch PR.

**Ausverkauf des Spezialbiers innert Stunden – und 20% Absatzsteigerung für Schützengarten**



SCANNABLE LABEL WITH HIGHLIGHT SCENES OF THE SEASON.



Kampagnen für Konsumgüter / FMCG  
Art Direction / Production

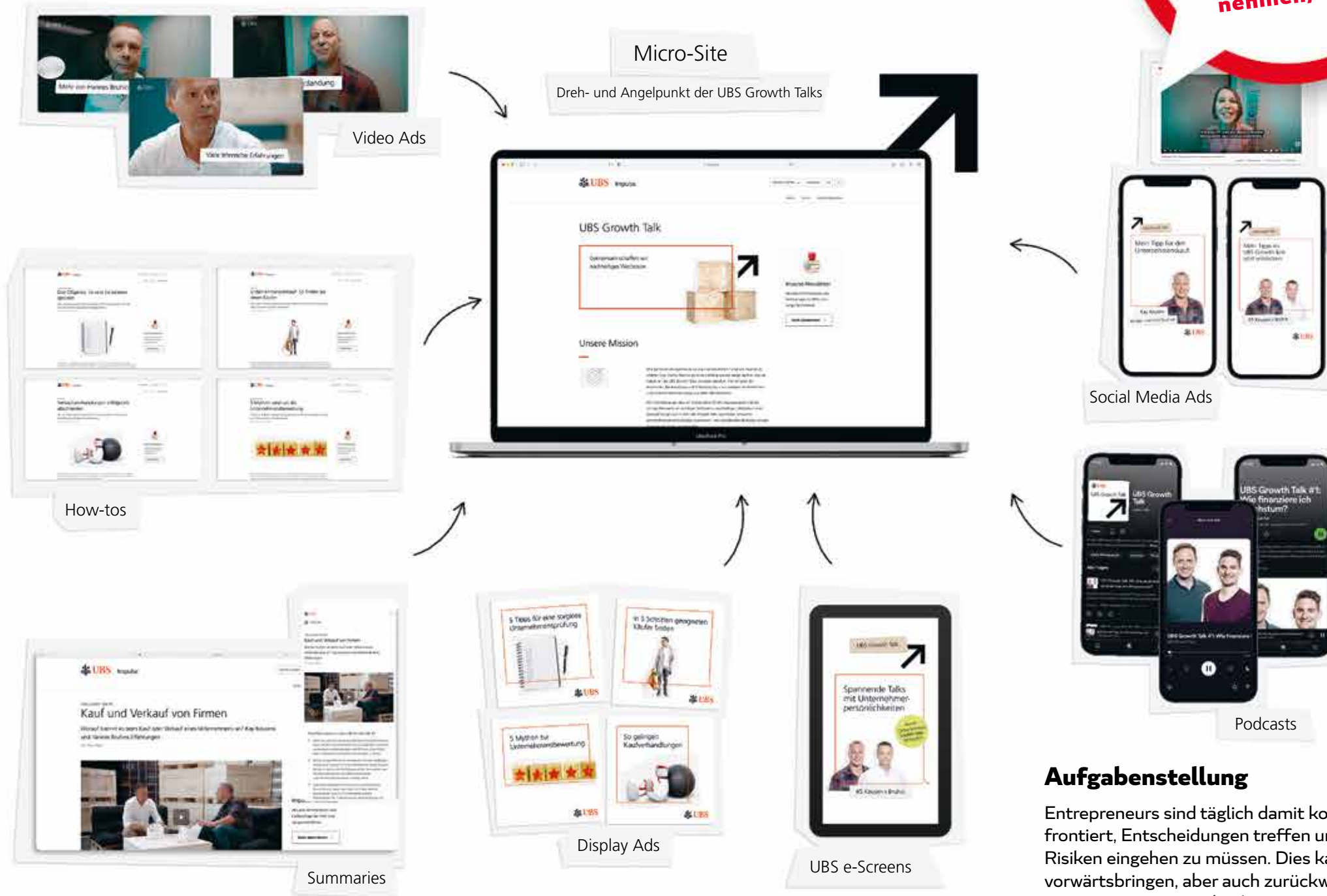
**Agentur**  
Wunderman Thompson Switzerland AG  
**Auftraggeber**  
Brauerei Schützengarten AG  
**Arbeitstitel**  
Lakers Red

**Produktmanager:in**  
Kurt Moor  
**Konzept**  
Sven Morath  
**Beratung**  
Sandro Tschuor  
**Creative Director**  
Samuel Wicki  
**Art Director**  
Davide Schenker  
**Text**  
Tobias Röben  
**Produktion**  
Leonardo Sanfilippo  
**Art Director**  
Kevin Zysset  
Cedric Fuchs  
**Produktdesign Flasche**  
Jeremy Küng



# UBS Growth Talk

Gemeinsam schaffen wir nachhaltiges Wachstum



**Bis 5 Min.**  
**Verweildauer mit**  
**den Videos und +8%**  
**Consideration-Uplift**  
**als Bank für Unter-**  
**nehmen/KMU**

## Lösungsansatz

Wie können wir die Aufmerksamkeit der Entrepreneurs gewinnen und zu mehr Wachstum von KMU beitragen? Mit den UBS Growth Talks. Das Konzept zielt darauf ab, sowohl einen Mehrwert für die Zielgruppe als auch Leads für UBS zu generieren. Die Aktivierung findet entlang der gesamten User-Journey statt: Die Protagonist:innen des jeweiligen Growth Talks geben dabei während einer kurzen Liftfahrt Einblicke in die Vorzüge ihres Unternehmens – der Elevator-Pitch schafft Awareness. Für die Consideration stand inhaltliche Relevanz im Vordergrund und die Conversion fand über attraktive Lead-Magnete wie relevante Events, Tools oder spezifische Beratungsformate statt. Highlight der Serie ist das hochwertig produzierte Videoformat «UBS Growth Talk», wo Unternehmer-Persönlichkeiten ihre Erfahrungen und Learnings zu Wachstumsthemen austauschen – ganz unter sich und mit zufällig «gezogenen» Fragen. Thematisch passende How-to-Artikel mit Lead-Elementen stiften zusätzlichen Mehrwert.

## Ergebnis

- Einige Erfolge, die wir seit der Lancierung der UBS Growth Talks feiern durften:
- sehr gute Reichweite – schon mehr als 1.1 Mio. Video-Views in der Zielgruppe
  - bereits über 26% der Zielgruppe erinnern sich an die Kampagne
  - Consideration-Uplift von +8% als Bank für Unternehmen
  - eine überdurchschnittliche Verweildauer von fast 5 Minuten auf den Video-Talks
  - eine durchschnittliche Verweildauer von über 1 Minute und eine Conversion-Rate von 1.3% auf den How-to-Artikeln
  - mehr als 400 qualifizierte Leads als Resultat der Kampagne.

## Aufgabenstellung

Entrepreneurs sind täglich damit konfrontiert, Entscheidungen treffen und Risiken eingehen zu müssen. Dies kann sie vorwärtsbringen, aber auch zurückwerfen. Gemäss unseren Beobachtungen werden solche Erfahrungen selten geteilt – obwohl gerade sie wertvolle Erkenntnisse für das Wachstum von Unternehmen liefern. Hier eröffnet sich für UBS die Chance, sich im digitalen Raum noch konsequenter nach den Bedürfnissen der Zielgruppe Unternehmerinnen und Unternehmer auszurichten.



**Agentur**  
 Farner Consulting AG  
**Auftraggeber**  
 UBS Switzerland AG  
**Arbeitstitel**  
 UBS Growth Talk

**Produktmanager:in**  
 Raffael Leu  
**Konzept**  
 Daniel Jörg  
**Beratung**  
 Giuliana Breu  
**Creative Director**  
 Philipp Skrabal  
**Art Director**  
 Fabian Bertschinger  
**Text**  
 Lukas Günter  
**Produktion**  
 Chris Hanselmann  
**Head of Digital Marketing & Communication UBS**  
 Oliver Vedolin  
**Head of Digital Communication UBS**  
 Joël Frey  
**Digital Marketing & Communication**  
 Juan Colmenero



# HEKS Corona-Spendenkampagne

Vielfältige Werbemittel rufen an allen Touchpoints direkt zum Mithelfen auf. Sogar die BAG Icons helfen mit.



## Ausgangslage

Wie aktivieren wir die Menschen in der Schweiz, sich um weniger Privilegierte zu sorgen und für sie zu spenden?

## Lösung:

Wir bringen sie dazu, die alltäglichen Corona-Regeln aus einer vollkommen neuen Perspektive zu betrachten. Im Homeoffice, beim Spaziergehen, auf dem Sofa und beim Abstand halten. QR-Codes und CTA führen direkt zum Spenden.

## Resultat

Bereits in den ersten vier Wochen hat die Gesamtkampagne das Doppelte des Investments an Spenden generiert, was die Erwartungen um 15% übertraf. Die Kampagne hat HEKS ausserdem zu hoher Visibilität verholfen und steigerte den Bekanntheitsgrad für die Inland-Programm-arbeit.

**Der Spendenertrag war mehr als doppelt so hoch wie das Investment - bei einer Awarenesskampagne für Inlandprojekte.**



**Agentur**  
Wunderman Thompson Switzerland AG  
**Auftraggeber**  
Hilfswerk der Evangelischen Kirchen der Schweiz  
**Arbeitstitel**  
HEKS Corona-Spendenkampagne

**Produktmanager:in**  
Hanspeter Bigler (HEKS)  
**Beratung**  
Stephan Lanz  
Jessica Hagenhofer  
**Creative Director**  
Sven Morath  
**Art Director**  
Marika Magnuszewska  
**Text**  
Julia Staub  
**Produktion**  
An Le  
**Strategie**  
Saskia Kremser  
**Abteilungsleitung**  
Marketing/Fundraising  
Brigitte Roth (HEKS)



# BURN BABY

«Herzlichen Dank für euer leuchtendes Dankeschön!»

S. W.

«So schön. Und so wertig. Nicht Eigenwerbung, sondern primär ein Geschenk.»

S. P.

«Wow, wow, wow ist das schön!»

D. F.

**Das Weihnachtsgeschenk voller Werte und Wertschätzung liess Kundenherzen erglänzen – belegt mit herzerwärmenden Feedback.**



## Aufgabenstellung

Agenturen haben es zu Weihnachten nicht leicht. Welches Dankeschön ist gebührend für eine gute Zusammenarbeit? Welches Geschenk stilvoll und sinnvoll zugleich? bühler&bühler will echte Wertschätzung unter den Baum legen, die zur Agenturphilosophie passt. Keine abgedroschenen Festtagsphrasen und unerwünschte «Transitgeschenke»... Ein Geschenk, das die Werte und Kompetenzen der Agentur perfekt zusammenfasst und in bester Erinnerung bleibt.

## Lösung

Burn Baby! Die Zeit ist reif für positive Vibes. Wir sind Feuer und Flamme für unseren Job und unsere Kundschaft. Deshalb schenken wir Wärme in Form von sieben Designerkerzen, die für unsere Werte stehen.

Begleitet von einer funkelnden Karte, die zum Plakat wird – als Motivation fürs ganze Jahr. Veredelt mit Folie, die Lichter bunt und individuell reflektiert. Inklusive einem persönlichen, erleuchtenden Spoken Word – einfach abrufbar über den QR-Code.

## Ergebnis

Ein überwältigendes Feedback von überraschten Kund:innen. Rund 80% haben sich mit Messages und sogar Fotos der brennenden Kerzen gemeldet via WhatsApp, Social Media oder E-Mail. Mit Statements wie diesen: «Gerade jetzt im Homeoffice beschert ihr mir etwas Wärme.» «Schön UND überaus liebevoll, UND geistreich. Wahrlich ein Geschenk.» «Herzlichen Dank für euer leuchtendes Dankeschön!» «Wow, wow, wow ist das schön!» «Love it! So viel Liebesmühe. B&B halt: lieber nix als nur semi.»



**Agentur**  
bühler&bühler  
**Auftraggeber**  
bühler&bühler  
**Arbeitstitel**  
Burn, Baby

**Konzept**  
Doris Bühler  
**Creative Director**  
Doris Bühler  
**Art Director**  
Claudia Roethlisberger  
**Text**  
Clemens Fachinger  
**Produktion**  
Ronda Miller  
**Text und Poetry Slam**  
Rebecca Knobel



# GEBERIT HANDBUTTS

WIE EIN CLEVERER VISUELLER TWIST FÜR MAXIMALE AWARENESS IM SOCIAL MEDIA FEED SORGT.

INSTAGRAM STORY AD.



HOW TO VIDEO



USER GENERATED CONTENT



## Aufgabenstellung

Geberit baut seit über 40 Jahren Dusch-WCs. Die ästhetischen Modelle gibt es mittlerweile für wirklich jedes Budget und so ergibt sich eine neue und auch eine jüngere Zielgruppe für die Po-Reinigung mit Wasser. Die meisten Menschen in Europa wissen jedoch noch gar nicht, was ein Dusch-WC ist. Wie können wir ihnen vermitteln, was ein Dusch-WC ist und warum sie eines brauchen?

## Lösung

1. Awareness: Startpunkt war ein starkes Visual an einem unerwarteten Ort: Ein vermeintlich nackter Hintern auf Social Media. Auch wenn es nach der Auflösung nur aneinander gehaltene Hände waren, hat die Stopping-Power des mutigen Sujets die Menschen in der ersten Phase dazu gebracht, den ganzen Clip anzuschauen und sich auf der Website zu informieren.

## Ergebnis

In der Schweiz ist die Engagement Rate mit 400% massiv höher als bei anderen vergleichbaren Kampagnen von Geberit, zudem wurde 200% Click-Through-Rate und mehr als doppelt so viele Video Views erreicht.

Auf der Website schlägt die Kampagne mit einer dreimal höheren Conversion Rate zu Buche. (Quelle: Medienreporting Geberit)

Die Zielgruppe weiss nun, wie einfach und hygienisch Po-Reinigung mit Wasser funktioniert: so selbstverständlich wie beim Händewaschen.

2. Involvement: In der zweiten Phase wurde der Humor der Idee und die Kreativität der Menschen dazu genutzt, mehr und organische Reichweite zu generieren: Dank dem How-To-Video konnten alle aus ihren eigenen Händen einen Handbutt formen und so ihre eigene Community überraschen.

3. Decision: In der letzten Phase wurden die Menschen via Retargeting angesprochen und mit 5 Gründen für ein Dusch-WC überzeugt, ihre täglichen WC-Gewohnheiten zu verändern.



**Agentur**  
Wunderman Thompson  
Switzerland AG  
**Auftraggeber**  
Geberit International AG  
**Arbeitstitel**  
Handbutts

**Produktmanager:in**  
Susanne Wyss  
**Beratung**  
Anita Roll  
Corina Carabelli  
Stephan Lanz  
**Creative Director**  
Annette Häcki  
**Art Director**  
Cedric Fuchs  
**Text**  
Julia Staub  
**Produktion**  
An Le  
Kim Prinzing



WIR GRATULIEREN ALLEN

GEWINNERINNEN & GEWINNER

DES SDV AWARDS



## Aufgabenstellung

Online-Shops von Lebensmittelhändlern sind alles andere als neu. Ein Online-Shop für Lebensmittel zum ALDI Preis jedoch schon. Denn wer in Zürich wohnt, kann mit aldi-now.ch seit Anfang 2022 seinen ALDI-Einkauf nicht nur vom Sofa aus machen, sondern profitiert dabei auch von günstigen Lieferkosten sowie einer tieferen Mindestbestellmenge als bei der Konkurrenz. Let's spread the news.

## Strategie/Lösung

Für den neuen Online-Shop wurde eine vollumfängliche Launchkampagne kreiert, die auf die Customer Journey der Zielgruppe abgestimmt wurde. Dabei holte man die Zielgruppe zum einen mit drei Keyvisuals in Form von Megapostern, (Digital)OOH, Inseraten, Display Ads und POS-Plakaten ab. Zum andern mit flankierenden Massnahmen wie Trambranding, Spezialplakaten, Mailings, Branded Content auf Social Media und Kooperationen mit Influencer:innen sowie mit Radio Energy.

## Kreation/Umsetzung

Im Zentrum der Kampagne standen drei Keyvisuals, welche die Betrachter:innen dazu aufforderten, auf dem Sofa zu bleiben und den Einkauf von Zuhause aus zu erledigen. Darauf wurden Lebensmittel gezeigt, die sich bereits auf dem Weg zum Kunden befinden. Mit umfeld-bezogenen Massnahmen wurden weitere Vorteile von aldi-now.ch auf humorvolle Art unter die Zürcher:innen gebracht.

## Ergebnis

Obwohl der Online-Shop vorerst nur auf Zürich beschränkt ist, trug die Kampagne schon kurz nach der Lancierung Früchte. So konnte aldi-now.ch während der Zeit von 1. Januar bis 17. Februar 87 483 Nutzer, 101 015 Sitzungen sowie 6197 Registrierungen verzeichnen. Ein grosser Erfolg und ein guter Ausgangspunkt, um demnächst die ganze Schweiz zu erobern.

LETTERS  
OF  
DISTINCTION

Kampagnen für  
Handel / E-Commerce

Kampagnen für  
Konsumgüter / FMCG

**Agentur**  
Inhalt und Form  
Werbeagentur LSA  
**Auftraggeber**  
ALDI Suisse  
**Arbeitstitel**  
Aldi-Now.ch

**Produktmanager:in**  
Michèle Bürgi  
**Konzept**  
David Hugentobler  
**Beratung**  
Melanie Möckli  
**Creative Director**  
Karin Estermann  
**Art Director**  
Paul Labun  
**Produktion**  
Mato Bilic  
**Grafik**  
Noé Kwok  
**Strategie**  
Manuela Marty  
**Strategie / Beratung**  
Dominik Stibal  
**Media Agentur:**  
PHD Switzerland  
Nannette Passberg  
Laura Savić



# A great Upgrade



## Aufgabenstellung/Ziel

Dass man mit einer Kreditkarte weltweit sicher und bargeldlos bezahlen kann ist bestens bekannt. Doch eine Karte kann viel mehr als man denkt. Von Versicherungsleistungen über Sonderangebote und Rabatte bis zu vielen exklusiven Extras und persönlichem Service. Um diese einzigartigen Vorzüge bestehenden Kartennutzern zugänglich zu machen, bieten wir eine einmalige Möglichkeit, auf die UBS Gold- oder Platinum-Karte zu wechseln.

Ziel ist, möglichst viele Kreditkarten-Bestandeskunden von den besonderen Vorteilen zu überzeugen. Zur Incentivierung wird die Kartengebühr ein Jahr lang geschenkt. Angepeilte Abschluss-/Upgrade-Quote: 3%.

## Lösung

Um die Exklusivität der Leistungen zu unterstreichen, wurden zwei aufmerksam-

keitsstarke Mailingkonzepte im Stil einer veredelten Einladung kreiert. Emotionale Bilder und Texte sollen Lebensgefühle vermitteln und die Kunden in der besonderen Welt von Gold oder Platinum willkommen heissen. Die vorausgefüllten Anträge erleichtern dabei den Kartenwechsel und erhöhen die Kunden-Erfahrung (Client experience).

- Zielgruppe UBS Gold Kreditkarte: 55 000 Exp.
- Zielgruppe UBS Platinum Kreditkarte: 27 000 Exp.

## Ergebnis

Knapp 4000 Upgrades, was einer Abschlussrate von 5% entspricht. Bei der Zielgruppe Platinum wurden sogar 6% erreicht.

Fazit:  
Das Ziel wurde um über 50% übertroffen. In Pandemiezeiten ein beachtliches Ergebnis.



## Aufgabenstellung

Autofit, ein Verbund unabhängiger Fachgaragen, gehört mit knapp 300 Partnern zu den grössten Multimarken-Netzwerken der Schweiz. Bei Autofit-Garagisten sind Kundinnen und Kunden mit Fahrzeugen jeder Marke und jeden Alters willkommen. Bei Neuwagen sorgen die Autofit-Garagisten sogar dafür, dass die Werksgarantie erhalten bleibt. Die umfangreiche Dienstleistungspalette der Garagisten sollte nun bei jungen Autolenkerinnen und Autolenkern bekannter gemacht und eine Online-Terminvereinbarung erzielt werden.

## Strategie/Lösung

Es wurde eine Bewegtbild-Kampagne entwickelt, die vorwiegend über digitale Kanäle wie Social Media, aber auch im Kino und auf Tankstellen-Screens ausgespielt wurde, um so die jungen Autolenkerinnen und Autolenker zu erreichen. Damit das Markenerlebnis nicht abreisst, wurden die

Garagisten zudem mit entsprechendem POS-Material ausgestattet. Die entwickelte Bewegtbild-Kampagne zeigt mit einem Augenzwinkern auf, wie sich Autofit-Garagen um die Fahrzeuge ihrer Kundinnen und Kunden kümmern. Ob Reifenwechsel, MFK-Check, Reparatur, Klimageservice oder Sommercheck, in jedem der Short-Movies wird eine Dienstleistung ins Zentrum gestellt und zur Online-Terminbuchung aufgefordert.

## Ergebnis

Die Kampagne war ein voller Erfolg. Sämtliche Garagisten konnten nachweisbar neue, junge Kundinnen und Kunden gewinnen. Zudem wurden gegenüber dem Vorjahr 17% mehr Termine online vereinbart und einzelne Dienstleistungen haben gegenüber dem Vorjahr einen Zuwachs von über 30% erfahren.

**Agentur**  
Agentur am Flughafen AG  
**Auftraggeber**  
Autofit  
**Arbeitstitel**  
Always on the move

**Konzept**  
René Eugster  
**Beratung**  
Miriam Egli  
**Creative Director**  
Ketil Eggum  
**Text**  
Miriam Egli  
**Produktion**  
Colin Kühnis



Für Ihre Ideen

KEY DRU

denken wir

um die Ecke!

REI RZN

kyburzdruck.ch

## Volle Kontrolle



### Aufgabenstellung

2021 gerät Swiss Bankers – der Herausgeber der beliebten Travel Prepaid-Kreditkarte – in die Negativ-Schlagzeilen des «Kassensturz». Gewissen Kunden wurde Geld vom Konto abgeboben, obwohl sie ihre Karten vermeintlich sicher im Safe aufbewahrten. In der Ära der Cyberkriminalität schützt dies aber leider nicht vor solchen Angriffen. Glücklicherweise gibt es einen einfachen Weg, diese zu vermeiden: Die Swiss Bankers App, in der Kunden sämtliche Sicherheitseinstellungen anpassen und sich so vor unerlaubtem Zugriff schützen können. Vielen Kunden scheint dies aber noch nicht ausreichend bekannt zu sein – bis jetzt.

### Lösung

Wir nutzen die «Gelegenheit», um das Übel bei der Wurzel zu packen und treten mit unseren Kunden in einen Dialog über Sicherheit – mit einer zeitnah produzierten und kurzweiligen Aufklärungskampagne, welche den Kartenbesitzerinnen und -Besitzern

ihre Sicherheitsoptionen erklärt. Frisch, unbeschwert und mit einer guten Portion Humor erklären wir in zwei TV-Spots, vier Tutorial-Videos, im DOOH und auf unserer Website, wie einfach der sichere Umgang mit den Swiss Bankers Karten ist.

### Kreation / Umsetzung

Wir alle haben Dinge, die wir gerne kontrollieren – oder zumindest das Gefühl haben, kontrollieren zu müssen. Mit der Botschaft «Man kann es mit der Kontrolle auch übertreiben – ausser, wenn es um das eigene Geld geht.» machen wir von Anfang an klar, dass es für Swiss Bankers und ihre Kunden gar nicht sicher genug sein kann. Und vor allem machen wir auch klar, wie man diese uneingeschränkte Kontrolle ausüben kann – in der Swiss Bankers App. Die perfekt orchestrierte Multichannel-Kampagne über alle relevanten Touchpoints hinweg übertraf im Kampagnenzeitraum von 21.6. bis 18.7.2021 sämtliche gesetzten Ziele.

LETTERS OF DISTINCTION

Kampagnen für Finanzdienstleister  
Multichannel / Crossmedia  
Art Direction / Production

**Agentur**  
Publicis  
**Auftraggeber**  
Swiss Bankers  
**Arbeitstitel**  
Swiss Bankers – volle Kontrolle.

**Produktmanager:in**  
Daniela Steffen  
**Konzept**  
Christine Florence  
Hansjosten  
**Beratung**  
Phillipp Zubler  
**Creative Director**  
Christine Florence  
Hansjosten  
David Lübke  
**Art Director**  
Hannah Züttel  
**Text**  
Christine Florence  
Hansjosten  
**Produktion**  
Florian Studer  
**Regie**  
Greg Bray





## Aufgabe

Viele Menschen haben das Thema Altersvorsorge irgendwo im Hinterkopf – aber leider eben nur dort. Die meisten verdrängen ihre private Vorsorge und verbringen ihre so wieso knappe Freizeit lieber mit Schönerem als einem Beratungsgespräch auf der Bank.

## Lösung

Genau an diesem Punkt setzen wir an. Denn in der neuen UBS Vorsorgekampagne zeigt die Bank sympathisch viel Verständnis dafür, dass es für Menschen deutlich Schöneres gibt, als die private Vorsorge – aber kaum Wichtigeres. Dabei kann eine einzige Stunde beim Vorsorgeberater langfristig viel glücklicher machen als 1 Stunde mit seinem liebsten Hobby. Unter dem Motto «Zeit, gut investiert.» werden je nach Zielgruppensegment und Bewerbungsphase verschiedene Vorsorgelösungen beworben und mit entsprechenden, auf dem Beratungsaufwand basierten, Zeitangaben und Handlungsaufrufen ausgespielt. Begleitet werden sie von hilfreichen Online-Tools wie dem UBS Steuerrechner, der in nur fünf Minuten aufzeigt, wie sich die eigene Vorsorge optimieren lässt. Für Privatkunden, für vermögende

Wealth Management-Kunden sowie für Firmenkunden lassen sich die Vorteile der Kombination von praktischen Online Tools mit der fundierten UBS-Vorsorgeberatung in einem einfachen Satz zusammenfassen: «Richtig vorsorgen.»

## Ergebnis

Über den Kampagnenzeitraum vom 03.05.21 bis 16.07.21 wurden folgende Resultate erzielt:

Steigerung der Consideration:  
im Bereich Personal Banking **+7%p**  
im Bereich Wealth Management **+9%p**

Paid Ad Impressions über alle digitalen Kanäle hinweg: **39.85 Mio.**

Durchschnittlicher **CTR 50%** über dem gesetzten Benchmark von **0.25%** was zu über **147 700** Landingpage-Visits führte.

Ausserordentlich hohe Verweildauer von **1'53"** auf den Landingpages was für eine sehr hohe Content-Qualität spricht.

Gesamt-Conversion zu den total 6 Rechner von **17%** was zu über **26 000** Rechneinstiegen führte.

## Die Lösung für echte Feedbackkultur.



## Aufgabenstellung

Mitarbeitende verlangen nach Feedback, damit sie ihre Arbeit und ihre Rolle besser einordnen können. In einem asynchronen Arbeitsalltag geprägt von Home Office und Remote Work oder einem Hybrid-Kontext ist dies aber noch schwieriger als zuvor. Regelmässiges Feedback trägt jedoch stark zu einem Zugehörigkeitsgefühl und Engagement der Mitarbeitenden bei, welche wiederum zentral sind für den Erfolg einer Firma: nicht nur im Markt, sondern auch im «War for Talent». Employer Branding kann helfen, diesen Krieg zu beenden - dabei wird jedoch oft nur an die Rekrutierungsphase gedacht und der Employee-Experience-Teil des Employee Life Cycle wird ausser Acht gelassen.

## Lösung

Ein Eckpfeiler jeder Employer Brand sind die jeweiligen Werte einer Firma. Oftmals werden diese Werte zwar niedergeschrieben – sie sind für die Mitarbeitenden aber häufig unklar, werden nicht zum Leben erweckt und verstauben ungesehen in einem Leitbild. Ziel von myheroes ist es,

dank niederschwelliger Wertekommunikation den Mitarbeitenden Orientierung zu bieten, sie mit einfachen, schnellen und wertschätzenden Feedbacks zu motivieren und gleichzeitig für das mit den Feedbacks verknüpfte Verhalten zu belohnen. Dank Design als Web-App kann myheroes gleichermaßen von unterwegs auf dem Handy wie auch am Desktop genutzt werden.

## Ergebnis im Einsatz

Farner nutzt myheroes seit Januar. In dieser Zeit wurde ein Onboarding von ca.  $\frac{3}{4}$  aller Arbeitnehmenden erzielt, wovon rund 50% mind. wöchentlich aktiv sind. Bei Farner werden ca. 33 Feedbacks pro Tag vergeben - ein markanter Fortschritt gegenüber früher.

In Mitarbeitendenbefragungen bei Farner wurde in der Vergangenheit der Wunsch nach mehr Feedback geäussert. Mit myheroes wird dieses Bedürfnis erfüllt und das Wir-Gefühl gestärkt. Bereits heute lassen sich neue Daten erheben zur Feedbackkultur innerhalb von Farner, z.B. Vernetzungspatterns der Abteilungen oder Feedbackaktivitäten bestimmter Hierarchiestufen.

**Agentur**  
Publicis & Notch  
**Auftraggeber**  
UBS Switzerland AG  
**Arbeitstitel**  
UBS Vorsorgeberatung –  
Zeit, gut investiert.

**Produktmanager:in**  
Joas Landis  
**Konzept**  
Peter Brönimann  
Sascha Fanetti  
**Beratung**  
Judith Schnigula  
**Creative Director**  
Sascha Fanetti  
Peter Brönimann  
**Art Director**  
Nina Martens  
**Text**  
Peter Brönimann  
**Produktion**  
Florian Studer  
**Regie**  
Markus Hürsch  
**Strategie**  
Mark Becher  
Angelina Tovirac

**Agentur**  
DU DA Data &  
Commtech by Farner AG  
**Auftraggeber**  
Farner Consulting AG  
**Arbeitstitel**  
myheroes

**Produktmanager:in**  
Marc van Nuffel  
**Konzept**  
Marc van Nuffel  
**Beratung**  
Moritz Witte  
**Creative Director**  
Gabriel Anliker  
**Produktion**  
Till Hagger  
**Concept**  
Tanja Passow  
Thore Lingel  
Raphael Dobmann

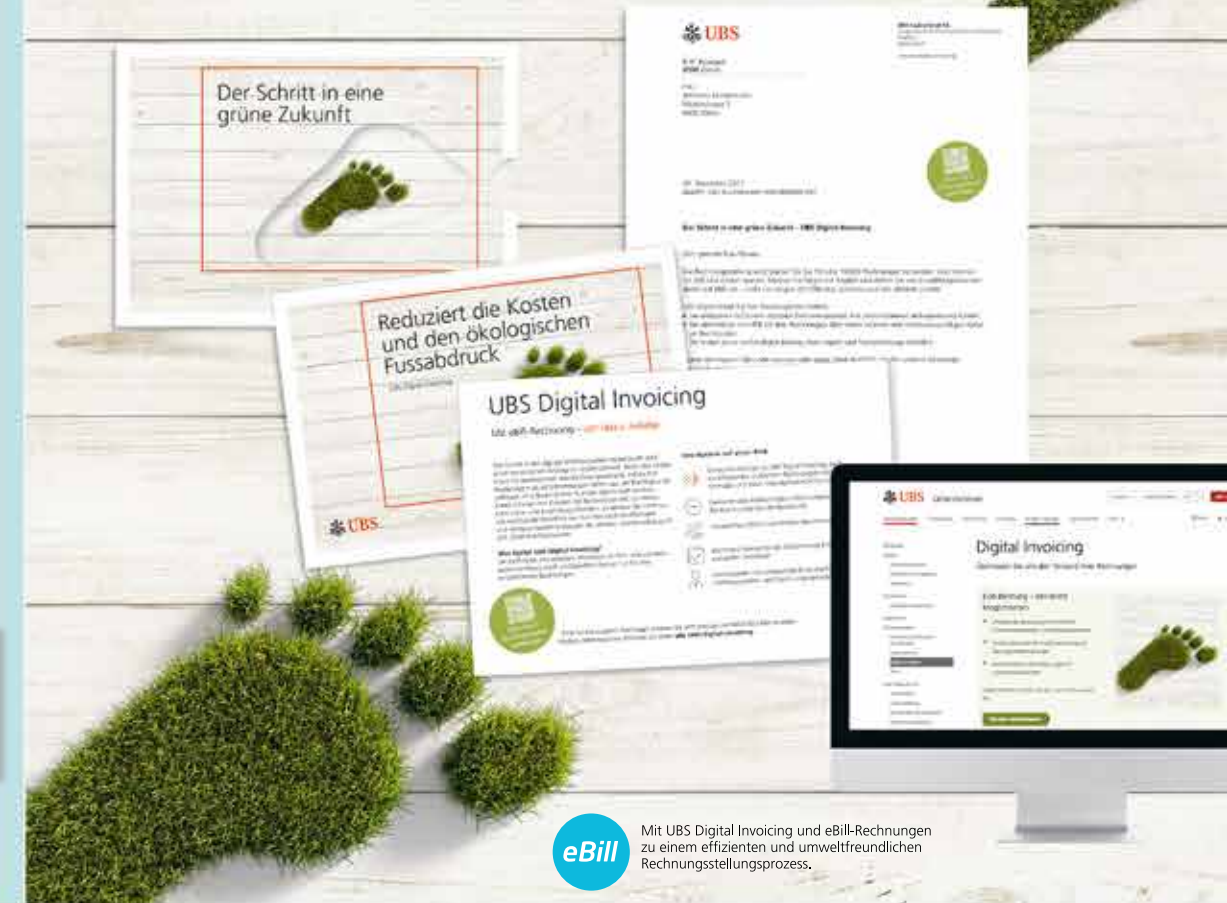


## SWISSAID Digitalisierung Abzeichen-Kampagne

Wir setzen zusammen.  
Gegen den Hunger.



## Der grüne Schritt



### Aufgabe

SWISSAID unterstützt benachteiligte Menschen in Afrika, Asien und Latein-amerika. Ein Teil der Spenden stammt seit mehr als 70 Jahren aus der jährlichen, traditionellen Abzeichenkampagne. Dabei «verkaufen» Schüler:innen auf der Strasse wechselnde Artikel aus bedürftigen Regionen. Seit längerer Zeit – und die beiden letzten Jahre durch die Covid19-Pandemie noch befeuert – sinkt die Bereitschaft zur Teilnahme. Hier soll eine Lösung gefunden werden, die auch als peer-to-peer Plattform einsetzbar ist.

### Lösung

Die bisherige analoge Kampagne wird in den digitalen Raum überführt. Als Mittel dazu dient ein interaktives Peer-to-Peer Spendentool in Form eines flexiblen Puzzles. Schulklassen nutzen das Spendentool als Alternative zu den bisherigen, analogen Abzeichenkampagnen.

Zusätzlich bietet das digitale Spendentool Lehrer:innen, Eltern und Kindern eine praxisorientierte Lerneinheit zur Digitalisierung. Die Bewerbung der Abzeichen-Challenge erfolgt crossmedial per E-Mail, Mailing und das Auflegen von Flyern in den Schulen.

### Erfolg

Jede/r ist Teil der Lösung: Dafür steht das neue Spendentool in Form eines interaktiven Puzzles, bei dem jedes Teil einem fixen Spendenbetrag entspricht. Mit jedem Kauf eines Puzzle-Teils unterstützt man die Spendenaktion und trägt dazu bei, das jeweilige Kampagnenbild zu vervollständigen – mit Erfolg:

10 Klassen aus 7 Schulen  
28 Tage  
361 Spenden  
10 659 Franken

### Aufgabenstellung

UBS will sich als wichtigen Partner für den Zahlungsverkehr positionieren und kann mit UBS Digital Invoicing eine umfassende Lösung bieten, die den Rechnungsversand automatisiert und eine effizientere Buchhaltung ermöglicht. Das spart nicht nur Kosten, sondern verbessert – durch den teilweise hohen Papierverzicht – auch die Nachhaltigkeit des Unternehmens.

Ziel ist es, dass die Empfänger Ihre Kundenberaterinnen und -berater für eine individuelle Beratung kontaktieren, um einen Wechsel zu UBS Digital Invoicing vorzunehmen.

Zielgruppen sind kleine und mittelständische Betriebe, Vereine und Grosskunden.

### Lösung

Möglichst einfach und mit schnell erkennbarem Nutzen, denn Geschäftskunden

fehlt oft die Zeit. Die Schuber-Idee transportiert zwei Botschaften mit einem Schritt: Zum einen verdeutlichen wir den positiven Effekt des digitalen Produktes – Reduktion der Betriebskosten und des ökologischen Fussabdruckes – und gleichzeitig wollen wir auffordern, den Schritt der Umstellung jetzt in die Wege zu leiten.

- Direct Mailing: 2100 Exp.  
- Verlinkung auf [ubs.com/digital-invoicing](https://ubs.com/digital-invoicing)

### Ergebnis

- Direct type-in: 175 (8%)  
- Factsheet Downloads: 130 (6%)  
- QR-Code Scans: 12 (0.5%)

Fazit:

Die erfreulichen Resultate zeigen, dass der nachhaltige Aspekt einer digitalen Lösung Interesse weckt und der Doppelnutzen verstanden wurde.

**Agentur**  
Die Fundraiser by Qmart  
**Auftraggeber**  
SWISSAID  
**Arbeitstitel**  
SWISSAID – digitale  
Abzeichen-Challenge

**Konzept**  
Sabine Wagner-Schäfer  
**Beratung**  
Sabine Wagner-Schäfer  
**Creative Director**  
Tim Hufermann  
**Text**  
Sabine Wagner-Schäfer  
**Produktion**  
Tim Hufermann

**Agentur**  
Glutz Kommunikation  
Basel  
**Auftraggeber**  
UBS Switzerland AG  
**Arbeitstitel**  
UBS Digital Invoicing –  
der grüne Schritt

**Produktmanager:in**  
Karin Wagner-Hohl  
**Konzept**  
Philipp Glutz  
**Art Director**  
Dominik Borner  
**Produktion**  
Sandra Parpan





# 360°-Kommunikation

Alles, was Sie brauchen, aus einer Hand.



Direct Mailings



Personalisierung und Individualisierung



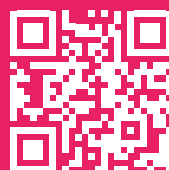
Datenmanagement



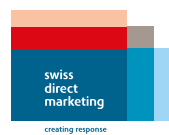
Realisation

[www.mysdm.ch](http://www.mysdm.ch)

Swiss Direct Marketing AG  
Wildschachen | CH-5201 Brugg



Nutzen Sie die Kompetenzen unserer Unternehmensgruppe – mit einer Ansprechperson.



# Dankeschön!

Dialogmarketing ist ein Kunst-Handwerk, das erst aus dem optimalen Zusammenspiel vieler einzelner «Zahnradchen» wie geschmiert funktioniert. Deshalb feierten wir in der Lichthalle MAAG, wo früher Mechanik und heute immersive Kunst Thema war und ist. Und wir feiern mit allen, die ausgezeichnete Arbeit erst ermöglichen: Agenturen, Auftraggebende, Realisierungspartner, zuliefernde Dienstleister. Danke, dass ihr gekommen seid – Danke, dass ihr bleibt!



Herzlichen Dank unserem Premiumpartner Post sowie allen Sponsoren und Medienpartnern, die den SDV DM-Award 2022 und dieses Best-of-2022-Booklet erst ermöglicht haben:



persönlich


onemarketing



**Herausgeberin:**  
SDV, Schweizer Dialogmarketing Verband  
**Content und Copyright Arbeiten:**  
Einreichende Agenturen und Auftraggebende  
**Konzept, Gestaltung und Redaktion:**  
one marketing, Limmatplatz 2, 8005 Zürich  
**Druck:**  
Druckerei Kyburz AG, Brülstrasse 2, 8157 Dielsdorf

Bestellung weitere Broschüren: [www.sdv-award.ch/bestof2022](http://www.sdv-award.ch/bestof2022)



The background of the entire page is a stylized illustration. At the top, there is a window with several panes, set against a light teal background. Below the window, a curved ledge or railing is visible. The main area of the image is a pond with a teal-green water surface. Several dark green lily pads float on the water, and several pink and white water lilies are in various stages of bloom. The overall aesthetic is clean and modern with a soft color palette.

# Dialog baut Brücken Dialog verbindet Menschen

30. Juni 2022, Lichthalle MAAG, Zürich

Die feierliche Preisverleihung fand inmitten von Monets berühmtem Garten mit Seerosenteich und japanischer Brücke statt.