



## KATEGORIEN 2025

### A MEDIEN KATEGORIEN

Ausschlaggebend ist die spezifische Nutzung eines Kanals (Medium) oder deren Mix, unabhängig von der Branche. Für alle Kategorien gilt: mindestens drei dokumentierte, transparente und wirkungsorientierte Kennzahlen sind deutlich auszuweisen. Idealerweise werden diese in Relation gesetzt, z.B. zu Vorjahreszahlen, Branchendurchschnitt etc.

#### 01. Mailing 2D an B2C ab 50'000 Ex.

Adressierte, zweidimensionale Mailings (oder andere responseauffordernde / handlungsauslösende Werbeträger) an Privatpersonen. Verteilt durch die Post oder individuell – die versandte bzw. verteilte Auflage übersteigt 50'000 Exemplare. Als zweidimensional gelten alle Sendungen, die gemäss den Vorgaben der Schweizerischen Post als Briefe versendet werden können (z.B. Sendungen mit einer Höhe bis zu 20mm/Schächtelchen). Es muss ein komplettes Muster inkl. Versandhülle eingereicht werden.

#### 02. Mailing 2D an B2C Kleinauflagen

Adressierte, zweidimensionale Mailings (oder andere responseauffordernde / handlungsauslösende Werbeträger) an Privatpersonen. Verteilt durch die Post oder individuell. Versandte bzw. verteilte Auflage kleiner als 50'000 Exemplare bzw. kleine, gezieltere, stark segmentierte Versände. Als zweidimensional gelten alle Sendungen, die gemäss den Vorgaben der Schweizerischen Post als Briefe versendet werden können (z.B. Sendungen mit einer Höhe bis zu 20mm/Schächtelchen). Es muss ein komplettes Muster inkl. Versandhülle eingereicht werden.

#### 03. Mailing B2B (2D)

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

#### 04. Mailing 3D (B2B & B2C)

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

#### **05. POS-Aktionen / teil- oder unadressierte Massnahmen**

Dialogauslösende Point of Sale Kampagnen, Sampling und teil- bzw. unadressierte Mailings, Prospekte, Selfmailer oder Packages an selektiv definierte Zielgruppen: Privathaushalte, Postfächer oder Unternehmen. Ein komplettes Muster inkl. Versandhülle muss eingereicht werden. Dieser Werbekanal ist für viele Unternehmen sehr wichtig. Über Erfolg oder Misserfolg entscheiden oft kleine Details die bei Kreativwettbewerben oft nicht adäquat bewertet werden. Es ist daher sehr wichtig in der Einreichung aufzuzeigen, wie und warum das eingereichte Werbemittel den Erfolg erzielt hat. Zahlen sind hierbei immer sehr hilfreich. Die absolute Diskretion der Jury ist Ehrensache.

#### **06. Ambient-Massnahmen und Events**

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

#### **07. Multichannel / Crossmedia Kampagnen**

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

Wichtig: Arbeiten aus dieser Kategorie können nicht gleichzeitig in der Kategorie A08 Dialogkampagnen mit Schwerpunkt Social Media, PR, Influencer eingereicht werden.

#### **08. Dialogkampagnen mit dem Schwerpunkt Social Media, PR, Influencer**

Dialogauslösende Massnahmen und Kampagnen über Landingpages oder Social Media Plattformen, angeregt über E-Mails/E-Mail- Newsletter / Display-Ads sowie Influencer- und PR-Kampagnen. Die Massnahmen müssen das prioritäre Ziel haben, messbare Reaktionen und/oder den Dialog mit oder innerhalb der Zielgruppe auszulösen. Im Unterschied zur Kategorie 07, darf der Ablauf hier aber offener und weniger geordnet sein. Hauptsache «Action». Nichtsdestotrotz müssen Ablauf, Zielsetzung und Resultat klar ausgewiesen sein um der Jury eine faire Beurteilung zu ermöglichen. Neben Angabe von Zielen und erzielten Ergebnissen ist bei digitalen Elementen ein Screencasting erwünscht, um den Juroren die Arbeit zu erleichtern.

Wichtig: Arbeiten aus dieser Kategorie können nicht gleichzeitig in der Kategorie A07 Multichannel/Crossmedia-Kampagnen eingereicht werden

## **B SPEZIALKATEGORIEN**

### **01. Creative use of Data und / oder Marketing Automation**

Dialog- bzw. handlungsauslösende Massnahmen und Kampagnen in deren Zentrum der besondere Einsatz von Daten (Kunden- und / oder Marktdaten), Algorithmen, künstliche Intelligenz und / oder Marketing Automation steht. Die gewählten Kanäle sind dabei unerheblich. Es muss aber zwingend aufgezeigt werden wie und warum die verwendeten Daten eingesetzt wurden um den Erfolg der Massnahmen zu optimieren bzw. inwiefern Marketing Automation dazu genutzt wurde, die Kampagne oder Teile der Kampagne automatisiert umzusetzen. Neben Angaben von Zielen und erzielten Ergebnissen sind Muster sämtlicher Werbemittel einzureichen. Bei digitalen Elementen ist ein Screencasting erwünscht, um den Juroren die Arbeit zu erleichtern.

### **02. Employer Branding**

Dialogauslösende Massnahmen und Kampagnen, die Unternehmen lanciert haben, um ihre Arbeitgeber-Attraktivität am Markt zu steigern: mit dem Ziel neue Mitarbeiter zu gewinnen und/oder bestehende Mitarbeiter an das Unternehmen zu binden. Bei den eingereichten Arbeiten muss der Mehrwert des Dialogs klar erkennbar sein und mit Zahlen belegt werden. Einerseits für das Unternehmen selbst sowie auch für die bestehenden und/oder potentiellen Mitarbeitern.

### **03. Kampagnen Eigenwerbung**

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

### **04. Handwerk: Art Direction**

Responseauslösende Dialog-Massnahmen oder Kampagnen welche sich durch aussergewöhnliches Handwerk in den Disziplinen «Art Direction» auszeichnen. Gesucht ist die überragende und wegweisende Umsetzung in Film, Grafik, Fotografie und Illustration. Es muss ein komplettes Muster inkl. Versandhülle eingereicht werden. Bei digitalen Umsetzungen muss eine für die Jury sinnvoll zu bewertende Einreichform gewählt werden. Es muss sich in jedem Fall um eine erkennbare Dialogmarketing-Aufgabenstellung handeln.

Wichtig: In dieser Kategorie eingereichte Massnahmen müssen gleichzeitig in mindestens einer weiteren Kategorie (A und / oder B) eingereicht werden.

### **05. Handwerk: Production**

In dieser Kategorie geht es um die Innovationskraft im Produktionsbereich. Ideen und Konzepte werden in anderen Kategorien bewertet. Bei «Production» geht es vor allem um die Materialität. Wir suchen z.B. smarte Ideen, die den Materialverbrauch senken oder eine neues Material, welches nachhaltiger ist als bestehende Lösungen. Neue Produktionsverfahren, welche frische kreative Lösungen möglich machen oder noch nie gesehene Ideen im Werbeartikelbereich.

Wichtig: In dieser Kategorie eingereichte Massnahmen müssen gleichzeitig in mindestens einer weiteren Kategorie (A und / oder B) eingereicht werden.

## 06. **Handwerk: Text**

Responseauslösende Dialog-Massnahmen oder Kampagnen welche sich durch aussergewöhnliches Handwerk in der Disziplin «Text» auszeichnen. Massgeblich ist das überragende und wegweisende textliche Storytelling in Dramaturgie, Stil und Tonalität, welches die Adressat\*innen klar strukturiert und konsequent zum Ziel führt. Es muss ein komplettes Muster inkl. Versandhülle eingereicht werden. Bei digitalen Umsetzungen muss eine für die Jury sinnvoll zu bewertende Einreichform gewählt werden. Es muss sich in jedem Fall um eine erkennbare Dialogmarketing-Aufgabenstellung handeln.

Wichtig: In dieser Kategorie eingereichte Massnahmen müssen gleichzeitig in mindestens einer weiteren Kategorie (A und / oder B) eingereicht werden.

## C **BRANCHEN KATEGORIEN (je 1 Preis)**

Ausschlaggebend für die Wahl einer Branchenkategorie ist die Branche, aus welcher der Auftraggebende kommt – der Branchenpreis zeichnet «Best of Breed» (unabhängig vom Instrumentenmix) aus.

In diesen Kategorien können je Branche jeweils bis zu 3 Preise vergeben werden – 1× Bronze, 1× Silber und 1× Gold.

### 1. **Kampagnen für DIENSTLEISTER IM FINANZBEREICH**

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

### 2. **Kampagnen für HANDEL / E-Commerce**

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

### 3. **Kampagnen für KONSUMGÜTER / FMCG**

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

### 4. **Kampagnen in der AUTOMOBIL-BRANCHE**

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

### 5. **Kampagnen in der Kommunikations- und Informationstechnologie (inkl. Medien)**

Dialogauslösende Massnahmen und Kampagnen an Privatpersonen und Unternehmen von Auftraggebern aus den Bereichen Telecom-Unternehmen, Tech-Unternehmen und Medien (Verläge, Medienwerbung)

### 6. **Kampagnen für Non-Profit-Organisationen**

Gemeinnützige Organisationen und Institutionen im Bereich Kultur, Soziales, Ökologie und Gesundheit – insbesondere im Kontext Fundraising oder auch Sensibilisierung der Öffentlichkeit, wie z.B. Präventionskampagnen.