

**QUICKLINKS**

Quicklink wählen:

[Forschungsstelle](#)

[Kontakt](#)

[FAQ](#)

[Sitemap](#)

**Swiss Text Award**

Die Schweizerische Text Akademie verleiht am Samstag, 30. August im Literaturkaffee sphères in Zürich den Swiss Text Award 2008. Im Rahmen der [textertagung.ch](http://textertagung.ch) vergeben Ivo Hajnal und Franco Item die begehrten Preise zur Förderung einer modernen deutschen Wirtschaftssprache. Einer Sprache also, die ein sinnvolles Mass an Fachausdrücken, Anglizismen und Verständlichkeit anstrebt.

Die Jury des [Swiss Text Award](#) prämiiert jeweils eine Text-Arbeit aus folgenden vier Kategorien: Firmenportrait, Kundenzeitschrift, Mailing, Website. Die Awards der ersten drei Kategorien gehen an Nachwuchstexter bis 35 Jahre. Aufgrund der grossen Nachfrage verleiht die Akademie auch einen Award für Senioertexter – für Schreiber über 35 Jahre.



**NEWTICKER**

Vormerken: [Erster Textertreff](#)



**Ehrung mit dem Sonderpreis:**



**Name:** Lovey Wymann  
**Projekt:** „WorldClass Kuoni“



**Aus der Laudatio**

Lovey Wymanns World-Class ist Word-Class – entschuldigen Sie das etwas seichte Wortspiel, entführt uns doch Lovey Wymann vielmehr in tiefgründige Ozeane und an verborgene Flecken auf dieser Erde. Sie erinnert uns mit ihren farbigen Texten an die zu Ende gegangenen Ferien oder macht Lust auf die kommenden. Wir sehen, hören, riechen und schmecken die fernsten Länder. Lovey Wymanns Texte machen die Reiseziele so erlebbar, dass sich eine Reise dorthin – fast – erübrigt. Wir möchten Lovey Wymann für die Sonne, die sie uns mit ihren Texten aus fernen Ländern mitgebracht hat, mit Sonnenblumen danken. Und ihr mit dem gravierten Füllfederhalter ein ideales Schreibwerkzeug für unterwegs mitgeben.

# Mailings Business-to-Consumer



gruppe für interaktives marketing

## Volvo XC90 Etappenmailing 2.

Wie weckt man Interesse an einem Auto, welches in natura noch nie gesehen wurde? Mit einer Idee, welche Emotionen beinhaltet und einen ertümlichen Instinkt im Betrachter weckte: Neugierde. Ein Reisebericht in Briefform, welcher an den Volvo-Direktor Cornelis gesandt wurde, enthielt nicht nur Fotos und Souvenirs der Holland-Reise, sondern erzählte auch von den Qualitäten des neuen Volvos. Den Brief gab der Adressat potenziellen Interessenten weiter – wodurch diese in fremder Post lesen konnten. Mittels Antwortkarte mit Member-get-Member-Element und über eine virtuelle Tour wurde Response generiert. Mit dieser unterhaltsamen und erfolgreichen Umsetzung steuerte Volvo direkt auf den Silber-Award zu.



### Silber

Auftraggeber: Volvo Automobile (Schweiz) AG  
Agentur: OgilvyOne AG



Patronat:  
**RBC Gruppe**  
RBC Gruppe für interaktives Marketing: Direkt- und Telemarketing-Services, Database-Marketing und Kundenbeziehungs-Management (CRM).

General-Wille-Strasse 144  
8706 Meilen  
Tel. +41 1 925 36 36  
Fax +41 1 925 38 48  
www.rbc-gruppe.ch  
info@rbc-gruppe.ch

Mark Schönholzer  
Factum AG für Marketing

## Der Centurion kam, sah und siegte.

Kompromisslos, der Plan, mit dem die neue Centurion Card von American Express im Kampf um neue Mitglieder ins Feld zog: «Umschiffen wir nicht den Hafen, steuern wir geradewegs aufs Ziel los!» lautete der Schlachtruf. Diesem getreu folgend, wurde das absolute Topsegment der ca. 3000 American Express Platinum Card Holders angeschrieben. Sie galt es in Centurion Members umzuwandeln. Kein leichtes Unterfangen, wenn man bedenkt, dass die Jahresgebühr für die Centurion Card 2000 Franken beträgt und die vorgegebene Umwandlungsrate bei 70 % lag! Das aufwändig gestaltete Mailing – es enthielt die personalisierte Centurion Card bereits, sie musste vom Neumitglied lediglich per Telefonanruf aktiviert werden – widerspiegelt die Exklusivität der Karte und



### Silber

Auftraggeber: Swisscard AECS AG  
Agentur: OgilvyOne AG

des an sie geknüpften Service-Pakets. Die Würfel sind gefallen – die Kampagne erzielte eine Umwandlungsrate von 80 %. Diesen Erfolg bei einer Zielgruppe, die aufgrund ihrer Kaufkraft stark umworben ist und daher eine hohe Wahrnehmungsschwelle hinsichtlich kommerzieller Werbung aufweist, honorierte die Jury mit Silber.

Anita Apafi, Werbetexte



## Swisscom Mobile – Skyline City Disc Mailing

Handy-Klingeltöne – oder von der young generation cool «Ringtones» genannt – leisten einen wichtigen Beitrag zur Abgrenzung aus der Masse. Die Handy-Generation will aber mehr: Sie verwandelt ihr geliebtes Mobiltelefon in eine veritable Jukebox! Swisscom Mobile hat im Rahmen ihrer eigenständigen und originellen Sommer-Promotionen ein persönlich adressiertes 3-D-Mailing an die jungen Trendies verschickt. Und da stimmt einfach alles: Von der Du-Ansprache bis zu den bunten Lollies, die zugleich als Rabatt-Gutschein in eine veritable City-Disc-Filiale beim Kauf der eigens für Skyliner produzierten Hit-CD eingelöst werden, entspricht jedes Detail der kritischen Zielgruppe. Durch diese humorvolle Ansprache



### Bronze

Auftraggeber:  
Swisscom Mobile AG  
Agentur:  
Fisch.Meier.Direkt AG

gelang es, die Jungen zu mobilisieren. Über ein Viertel der ausgesandten Lollies wurden eingelöst und sorgten für sensationellen Shop-Traffic bei City Disc. Zielgruppenbestimmung, Angebot und Umsetzung standen im Einklang, was den Ausschlag gab, dieser Arbeit Bronze zu verleihen.

Edi Häusler  
Grey Direct Concept AG



# Anzeigen



## Silber

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

### Call and get a smile!

Die Positionierung eines Call Centers ist eine knifflige Angelegenheit. Viele Anbieter verfügen über identische Angebote. Alle? Nicht alle! Für **LibertyCall** hat die Agentur ein Verkaufsargument gefunden, welches die Firma von ihren Mitbewerbern abhebt – das freundliche Lächeln. Die humorvollen Sujets zeigen anhand von vier möglichen Gesprächssituationen, dass die LibertyCall-Mitarbeiter immer in der Lage sind, den richtigen Ton zu treffen. Überzeugt hat auch die visuelle Umsetzung, die in ihrer Direktheit und Einfachheit alle Tugenden in sich vereinigt, die ein Kunde von seinem Call Center erwarten kann.

Ralf Doller, Alex Schmid AG



## n c ag

Patronat:

**n c ag**  
Klassische Druckvorstufendienstleistungen (Scan/Bildbearbeitung/Proof/Andruck), Mediendatenbanken, Crossmedia-Publishing.

Die n c ag bürgt für höchste Qualität in allen Disziplinen.

In der Luberzen 25  
8902 Urdorf  
Tel. +41 1 735 38 38  
Fax +41 1 735 38 18  
www.ncag.ch  
a.niltschka@ncag.ch



## Bronze

Auftraggeber: Orange Communications AG  
Agentur: Lowe Direct

### Könige werben für Orange.

Vorweihnächtliche Neukundenwerbung für Mobiltelefonieleistungen von Orange. Mit 6 verschiedenen, komplexen Angeboten sollen Kunden für Orange gewonnen werden. Nicht nur drei, sondern gleich sechs Könige überbringen den potenziellen Kunden sechs Weihnachts-Gutscheine. Den für die Informationsfülle nötigen Raum schafft sich Orange mit einem Broschürchen, welches auf der Anzeige in unverkennbarem Orange CD aufgespundet ist. Aufforderungscharakter haben die wertige Aufmachung der einzelnen Gutscheine und die klare, verständlich-plakative Darstellung der Vorteile. 84 % der während der Promotionszeit eingegangenen Reaktionen liessen sich auf diese Kampagne zurückführen. Wenn das kein Erfolg ist!

Christian Arpagaus, MGB  
M-CUMULUS Marketing Services



## Bronze

Auftraggeber: Beobachter  
Agentur: Matter & Partner AG

### Eine Idee mit schwer wiegenden Folgen.

Wenn Santa Claus den Schlitten selbst ziehen muss, weil er seinem Rentier dieses faszinierende Beobachter-Abo geschenkt hat, betrachten das manche als positives Ergebnis einer markenstrategisch stringenten Produktpositionierung und sehen einen klaren Fall von überzeugender Angebotsunterbreitung in einer Zielgruppennische mit extrem speziellen soziodemographischen Merkmalen. Auch die Gestrengsten in der Jury liessen sich überzeugen. Diese brillante Anzeigen-Idee von Matter & Partner bekommt darum Bronze. Obwohl sie vielleicht – metallurgisch gesehen – durchaus auch schwerer wiegende Folgen verdient hätte.

Sandro Giovanoli  
Fisch.Meier.Direkt AG



# Innovative Produktionstechnik manuell



## Silber

Auftraggeber: Swisscom Mobile AG  
Agentur: **Fisch.Meier.Direkt AG**

### Skylife City Disc Mailing – eine erfolgreiche Jugendpromotion.

Musik als Schlüssel zur Jugend. Swisscom und City Disc haben sich mit diesem aufwändigen Mailing Zugang zu den 16–22-Jährigen verschafft. Dafür wurden 450 000 Lollies und 150 000 Pocket Guides manuell auf die Mailings gesendet. Die Mailings wurden im Rahmen einer Sommer-Promotion von Swisscom Mobile an 145 000 Jugendliche gesendet. Die Skylife User wurden dazu aufgerufen, «trendige» Klingeltöne auf der Website von Swisscom herunterzuladen. Dazu erhielten die Jugendlichen einen handlichen Pocket Guide mit sämtlichen Informationen zu Klingeltönen und deren Handhabung. Zusätzlich konnte man von einem 10%igen Rabatt bei City Disc profitieren.



Christian Hansen, Lowe Direct



## Bronze

Auftraggeber: Blood, Sweat & Tears Ltd.  
Agentur: Euro RSCG Switzerland/Catapult

### Filmproduktionsfirma empfiehlt sich mit «Cannes-Rolle» für erstklassige Spots.

Das Mailing diente der Neukundengewinnung und der Positionierung als kreativer Partner für TV-Spots. Zielgruppe waren Entscheidungsträger in Kreativagenturen. Im Mittelpunkt der Kampagne stand das Cannes-Filmfestival, welches als Werbe-WM mit höchster Beachtung gilt. Der Versand erfolgte deshalb im Vorfeld des Festivals. Das konkrete Ziel der DM-Aktion war, Anfragen für Show-Reels auszulösen. Als Response-Element kam die so genannte «Cannes-Rolle» zum Einsatz, eine umfunktionierte WC-Rolle mit Antwortcoupons. Ein unverwechselbarer und humorvoller Ansatz mit engem Bezug zum Thema, welcher sich auch in der starken

Mailingresonanz widerspiegelte. Ein gutes «Rollenspiel» mit einem verdienten Bronze-Award in der Kategorie «Innovative Produktionstechniken manuell».

Alphonse Ryf, Antalis AG



antalis <sup>TM</sup>

Patronat:  
**Antalis AG**  
Wir sind Ihr direkter Partner, um visuell stark zu kommunizieren: Papiere, Specials, Kommunikationsträger, Logistik.

Industriestrasse 20  
Postfach  
5242 Lupfig  
Tel. +41 56 464 51 11  
Fax +41 56 464 56 63  
www.antalis.ch  
info@antalis.ch

# Innovative Produktionstechnik maschinell



## Bronze

Auftraggeber: Saab Automobile (Schweiz) AG  
Agentur: Fisch.Meier.Direkt AG

### Saab 9-3 Sport Limousine: Facts Coverfold.

Neueinführung von Saab 9-3 Sport Limousine. Saab hat es verstanden, die Geschichte vom Ur-Saab bis zur neuen 9-3 Sport Limousine in einer neuen, spannenden und qualitativ hoch stehenden Form in das Facts-Cover einzubinden. Insbesondere überzeugte, dass die elf Seiten so gefüllt wurden, dass die Spannung und die didaktische Führung des Lesers trotz unterschiedlicher Aufklappmöglichkeiten gewährleistet wurden. Mit dieser Sonderwerbeform konnte Saab den Response um 20 % gegenüber den losen Beilagen generieren.



Andreas Wild, Axpo AG



## Bronze

Auftraggeber: Neue Zürcher Zeitung  
Agentur: Fisch.Meier.Direkt AG

### Neuabonnenten-Mailing – «für alle Sinne».

Dass auch das langweiligste Wochenende mit der NZZ am Sonntag seine spannenden Seiten haben kann, beweist der Verlag mit seinem Ankündigungs-Mailing für alle Sinne. Die Inhaltseiten sind gedritelt und gegeneinander versetzt gebunden, sodass auf Anhieb keine Seite zusammenpassen will – und doch immer neu einen Sinn ergibt. Farbfelder, Textfelder und Bildfragmente reizen zur Interpretation, zu eigenen Gedanken und zum spielerischen Blättern durch Raum und Zeit, bis die Seitenelemente wieder richtig zu liegen kommen. Das verspielte und doch anspruchsvolle Mailing für Leute mit Grips und



Herz stand stellvertretend für die hoch stehende Leichtfüßigkeit der neuen Zeitung. Die Jury verlieh dem Mailing in der Kategorie Innovative Produktionstechnik Bronze.

Andi Greinacher

 Telekurs Services

Patronat:  
**Telekurs Services AG**  
Ihr Partner für Billing, Kundenbindungsprogramme und Direct Marketing mit 50 Millionen Mailings im Jahr.

Document Services  
Hardturmstrasse 201  
Postfach  
8021 Zürich  
Tel. +41 1 279 38 02  
Fax +41 1 279 68 75  
www.telekurs-services.com  
document@telekurs.com

## Mailings Business-to-Business



### Bronze

Auftraggeber: SieMatic Schweiz  
Agentur: Eugster Kommunikation AG

#### Einladung zum Kaffeegespräch – eine dufte(nde) Idee in zwei Stufen!

Mit einem Aussand in zwei Stufen spricht der Küchen-Hersteller SieMatic 150 Händler an, mit dem Ziel, einen Gesprächstermin zu vereinbaren und das Programm von SieMatic vorzustellen. Die erste Stufe besteht aus einem Paket, das eine traditionelle Bialetti-Kaffeemaschine enthält, die zu einem gemeinsamen Geplauder mit dem Berater von SieMatic einlädt.

10 Tage später trifft die dufte Ergänzung zur Bialetti ein – vier handverpackte Mischungen feinsten Kaffeebohnen, die darauf warten, in der Bialetti zubereitet und zusammen mit Gipfeli oder Kuchen (von SieMatic persönlich geliefert) bei einem gemütlichen Gespräch mit Genuss verzehrt zu werden. Eine stilvolle und kreative Idee, die nicht nur dem Kerngeschäft von SieMatic Erfolg gebracht hat, sondern auch Bronze verdient!

Christine Huber  
Möbel Pfister AG



### Bronze

Auftraggeber: SWISS PAC AG  
Agentur: Fisch.Meier.Direkt AG

#### Eine innovative Bewerbungsmappe öffnet Augen, Ohren und Türe.

Zur Akquirierung von potenziellen Neukunden – u. a. für den Bereich Kreativverpackungen – suchte SWISS PAC ein «Türöffnerkonzept», welches bei den Entscheidungsträgern einen nachhaltigen Eindruck hinterlassen und auf den Anruf des Aussendienstes vorbereiten sollte. Zu diesem Zweck hat Fisch.Meier.Direkt AG eine Bewerbungsmappe konzipiert, die SWISS PAC als zukünftige

gen Mitarbeiter der Firma vorstellt. Neben dem Bewerbungsschreiben enthält die überdimensionierte Mappe einen Lebenslauf, Referenzen, Zeugnisse und natürlich Arbeitsproben. Die aufmerksamkeitsstarke Kartonnage demonstriert aufs Beste die Kompetenz von SWISS PAC – und sorgt für offene Ohren und Termine, wenn der Aussendienst anruft.

Jaromir Löffler  
Marketing & Kommunikation



## Sonderpreis Direkt Marketing, PostMail



### Bronze

Auftraggeber: MARKETHINK Unternehmensberatung  
Agentur: MARKETHINK Unternehmensberatung

#### Bundesrats-Wahl-Kit – treffen Sie Ihre eigene Wahl!

Dass es nicht nur Gummibärchen gibt, wurde potenziellen Kunden via Mail mit mutmasslichem Interesse an den Bundesratswahlen 2003 witzig gezeigt. Dem waren in farbiger Mischung Löwen, Krokodile, Affen und andere wilde Tierlein aus Gummi beige packt, die man den Hauptdarsteller/-innen in Bern zuordnen konnte. Die fantasievollen Beispiele können hier gar nicht lustig genug wiedergegeben werden – nur so viel: Das Gummi-Lama fehlte. Wer den Wahlgang verlor, wurde verspottet, wessen (Wieder-)Wahl man

nicht goutierte, dem biss man den Kopf ab oder man frass den Gegner gleich mit Gummihaut und -haar. Glücklicher die, die sich den Wahl-Erfolg ihres Tiers versüssten ... Wer nach verdauter Wahl kein Bauchweh hatte – und etwas Glück, gewann noch 200 Gummi-Tierchen obendrauf. Und erinnerte sich positiv an die bunte Akquisitions-idee. Der SDV-Jury hat sie ebenfalls geschmeckt: Sie vergibt dafür einen Bronze-Award!

Markus Lüthi  
Wirz Brugger Lüthi Direkt AG



PostMail  
die Post

Patronat:  
Die Schweizerische Post  
PostMail  
Gezielt Kunden gewinnen:  
DirectPoint – die Online-Plattform  
für erfolgreiches Marketing!

Viktoriastrasse 21  
Postfach  
CH-3030 Bern  
Tel. 0848 850 555  
www.post.ch/directpoint  
directpoint@post.ch