

Die Top-3-Agenturen zum Kreativranking-Jahr 2021

CRK, Ruf Lanz und Publicis/Notch bilden die Spitze des diesjährigen Kreativrankings. In ihren Statements haben sie m&k Werbewoche.ch unter anderem verraten, was sie im Jahr 2021 beschäftigt hat.

Anna Kohler - 24. Februar 2022



Caroline Hulliger (links), Mitglied der Geschäftsleitung von CRK und Partnerin der Myty Group, und Christian Bircher, ehemaliger Creative Director bei CRK: «Wir haben viel in Kreation investiert, dies machen wir sichtbar, indem wir uns jetzt an Wettbewerben beteiligen.»

m&k: Herzlichen Glückwunsch, CRK hat sich den Titel im Kreativranking erarbeitet. Wie fühlen Sie sich?

Caroline Hulliger: Vielen Dank. Ich fühle mich sehr gut, der Sieg im Kreativranking ist einfach fantastisch! Eine «PR-Agentur», die das Kreativranking gewinnt: Wer hätte das für möglich gehalten? Es ist wirklich grossartig, dass wir mit unserem kleinen Kreationsteam international punkten konnten. Ich möchte allen Beteiligten herzlich danken für die gute Arbeit in diesen herausfordernden Corona-Zeiten – namentlich Christian Bircher, der während den letzten zwei Jahren die Kreation von CRK geführt hat. Ich möchte aber auch unseren Kundinnen und Kunden danken für das entgegengebrachte Vertrauen.

Christian Bircher: Da schliesse ich mich an. Dass wir mit einer kleinen Kreation, bestehend aus durchschnittlich vier Personen pro Kampagne, mit all unseren Kampagnen international punkten konnten, ist schon grossartig.

Im Jahr 2021 hat CRK mit «Das Leben der Rosemarie» abgeräumt, aber auch «#WieDuUndich» und «Vier Freunde» gewannen Auszeichnungen. Was war oder ist das Geheimnis?

Bircher: Ich habe bereits in zahlreiche Agenturen reingesehen. Ein grosser Vorteil von CRK ist, dass sie nicht so prozessorientiert ist wie grosse Werbeagenturen. Deshalb gibt es hier mehr Raum für unkonventionelle, aber auch klassische Ansätze. Nicht alles wird dem Diktat untergeordnet «wie es gemacht werden muss». Kurze Entscheidungswege zwischen Kreation und Beratung und keine aufgeblähten Meetings, sondern mit den richtigen Spezialistinnen und Machern an den richtigen Stellen. Was auch reingespielt hat, ist der Mut zur Kreation oder zum «kreativen Ungehorsam», wenn es das Briefing zulässt.

Hulliger: Ich möchte noch erwähnen, dass wir in den letzten Jahren viel in die Kreation investiert haben. Die einstige «PR-Agentur» hat sich zu einer Full-Service-Kommunikationsagentur weiterentwickelt mit einer starken Expertise in den Bereichen Campaigning, Public Affairs, Public Relations, Employer Branding und Social PR. Heute verfügen wir über ein eingespieltes Team, das sich optimal mit der Beratung und dem Digitalteam austauscht. Daraus entstehen diese Erfolge, die wir jetzt sichtbar machen, indem wir uns an Wettbewerben beteiligen.

Im Ranking war die Agentur in den letzten Jahren nicht unter den Top 10, nun gleich auf Platz 1. Welche Ambitionen haben Sie mit der Agentur CRK für das Jahr 2022?

Hulliger: Unsere Ambitionen liegen nicht primär darin, Awards zu gewinnen. Wir wollen auch im Jahr 2022 gemeinsam mit unseren Kundinnen und Kunden Anliegen von gesellschaftlicher Relevanz unterstützen und intelligente und kreative Lösungen umsetzen.

Christian Bircher war im Jahr 2021 der verantwortliche Creative Director und somit stark involviert in die Gewinnerkampagnen. Wie lief die Zusammenarbeit?

Hulliger: Gute Kreation ist nur möglich, wenn alle am gleichen Strang ziehen und die gleiche Begeisterung fürs Kreative teilen. Christian arbeitete bei CRK Hand in Hand mit der Beratung und dem Digitalteam. So entstanden integrierte Kampagnen mit starken Ideen im Zentrum.

Neu ist Filip Wolfensberger Creative Director bei CRK, wie verlief der Übergang?

Der Übergang verlief sehr gut. Filip kennt die Agentur und das Team bestens, da er vor seiner Beförderung während zwei Jahren als Senior Art Director tätig war.

Sie haben nun mit grosser Kelle angerührt. Platz 1 aus dem Hinterhalt sozusagen. Muss man im Jahr 2022 mit einer Fortsetzung rechnen?

Die Auszeichnungen, die wir in den letzten Monaten entgegennehmen durften, geben uns recht in der strategischen Ausrichtung unserer Agentur. Diesen Weg wollen wir konsequent weitergehen.



Markus Ruf zum Jahr 2021: «Weniger Lippenstift, mehr Augen-Make-up»

2021 wurde weniger Lippenstift verkauft wegen der Maskenpflicht, dafür mehr Augen-Make-up. Ähnlich erging es Ruf Lanz: Corona-bedingte Budgetrückgänge konnten wettgemacht werden durch Neukunden wie Ewz und ZHAW sowie neue Präventionsprojekte der BFU. Dafür haben wir leidenschaftlich gearbeitet.

Kreativranking 2021

2021 feierten wir 20 Jahre Ruf Lanz. Dabei ist uns ein Satz aus dem Gründungs-Interview in der Werbewoche aufgefallen: «Wir wollen nur so gross werden, dass wir hauptsächlich als Kreative und nicht als Manager arbeiten.» Daran haben wir uns gehalten. Dass wir als Kreativboutique mit acht Köpfen zum 20. Mal in Folge vorne im Kreativranking platziert sind und erneut auf Rang 2 landen, ist eine wunderbare Bestätigung. In diesem Jahr besonders, weil wir aus Zeitgründen nur an einem Bruchteil der zählenden Awards teilgenommen haben.

Unsere Haltung als Kreative und Unternehmer ist seit jeher: Keine vom Tagesgeschäft losgelöste Award-Case-Bastlerei, sondern überraschende Kampagnen für reale Kunden und ihre realen Herausforderungen. Deshalb wurden 2021 Arbeiten für verschiedene Auftraggeber ausgezeichnet: Hiltl, Stiftung Tier im Recht, VBZ, BFU, Museum Haus Konstruktiv, Welte-Furrer, K-Tipp, Build Smart, Autismus Forum Schweiz.



«Hände weg von Touristenattraktionen mit Wildtieren»: Die Kampagne von Ruf Lanz für die Stiftung Tier im Recht.

3. Rang für Publicis/Notch: «Wir reichen nur reale Kampagnen für reale Kunden ein.»

Das zweite Pandemiejahr war für uns ein Jahr voller Zuversicht, aber auch ein Jahr des Durchhaltens. Ein Jahr, in welchem wir dank dem unermüdlichen Einsatz unserer Mitarbeitenden neue Auftraggeber gewinnen, die Agentur mit grossartigen Talenten bereichern und unsere Ausrichtung überarbeiten und schärfen konnten. Und ein Jahr, welches uns zwei Dinge bestätigt hat: Erstens, dass Publicis Zürich für Kreativität steht, die mit anpackt und bewegt. Und zweitens, dass wir mit Notch Kreativität bieten, die mit Design und innovativer Technologie Menschen und Marken verbindet.

Wenn es nun darum geht, diese geballte Ladung Kreativität an Award-Shows prämiieren zu lassen, dann ist für uns klar, dass wir nur reale Kampagnen für reale Kunden einreichen. Keine Award-Ideen, keine Idee ohne Briefing. Und gerne Ideen für unseren grössten Kunden – wie letztes Jahr beispielsweise für die Videoberatung der Migros-Fachmärkte, die Nachbarschaftshilfe Amigos von Migros oder UBS Helpetica.