Thjnk holt sich den Sieg

Hatte die Agentur Thjnk im Jahr 2021 noch pausiert, arbeitete sie sich 2022 auf Platz eins des jährlich erscheinenden Kreativrankings. Knapp hinter Thjnk positioniert sich, gewohnt stabil, die Boutique-Agentur Ruf Lanz. Von Platz neun hat sich Wunderman Thompson auf den dritten Rang katapultiert.

Von **Anna Kohler**

Bild: Thjnk Zürich

Photos: Per Kasch

STATEMENT THJNK, RANG 1

Alexander Jaggy: «2022 war unser bisher stärkstes Jahr»

Ochsner Sport Runtime: Der erste Running-Podcast, der nur läuft, wenn man rennt. Zwölf Episoden mit Marathon-Europameister Viktor Röthlin und Moderator Marc Jäggi.

Zum Sieg beim Kreativranking 2022

Nachdem wir letztes Jahr beim Kreativranking pausiert haben, ist das natürlich ein Wiedereinstieg nach Mass. Es geht ein Ruck durch die Agentur, dass wir sechs Jahre nach unserer Gründung erstmals ganz oben auf dem Treppchen stehen. Neben viel Liebe und Hartnäckigkeit gehört natürlich immer auch ein bisschen Glück dazu, dass man bei den Kreativwettbewerben entsprechend punktet. An dieser Stelle möchten wir nicht vergessen, unseren Mitbewerber:innen ebenfalls zu gratulieren, die uns anspornen und besser machen, indem sie uns jeden Tag zeigen, was möglich ist.

Zum Geschäftsjahr 2022

2022 war unser bisher stärkstes Jahr. Wir sind auf 34 Mitarbeiter:innen gewachsen und konnten unser Portfolio in Grösse, Qualität und Expertise breiter abstützen. Neben unseren langjährigen Mandaten stehen hier der Neuzugang von Sunrise und der Pitchgewinn von 24/7, unserer Spezialistin für dynamische Content-Entwicklung, um die globale Creative-Management-Plattform der Lufthansa Group im Vordergrund.

Zum Ausblick auf das Jahr 2023

2023 wird für uns das Jahr des Steigerungslaufs. Wir wollen uns inhaltlich und prozessual noch weiter verbessern. Wichtiger scheint uns jedoch, was um uns herum geschieht. 2023 steht im Zeichen des Hasen. Der Hase steht in der chinesischen Kultur für Langlebigkeit, Frieden und Wohlstand. Hoffen wir, dass sich der Gang der Welt in diese Richtung entwickelt.

Ein ausführliches Interview mit Andrea Bison, Co-CEO, COO und Partner bei Thjnk Zürich, finden Sie auf Seite 66.

Mit 445 Punkten ist die Agentur Thjnk Zürich in diesem Jahr klar die Nummer eins im Ranking der kreativsten Agenturen. Die Agentur, die seit sechs Jahren in Zürich die Branche aufmischt, hat sich kontinuierlich gesteigert. 2019 rangierte sie schon auf Platz zwei, fiel dann 2020 auf Platz drei, pausierte im Jahr 2021 und hat sich nun mit Platz eins im Kreativranking ganz nach oben gearbeitet. Alexander Jaggy, Co-Founder und CCO von Thjnk Zürich ist überwältigt vom Ergebnis. «Dass wir sechs Jahre nach unserer Gründung ganz oben auf dem Treppchen stehen, hat mit viel Liebe, Hartnäckigkeit und natürlich auch mit ein bisschen Glück zu tun, dass man bei den Kreativwettbewerben entsprechend punktet.» Für ihre Kampagnen mit Ochsner Sport (Runtime und Teile dein Feuer) , Denner (Alles da. Immer nah.) und Bio Suisse (Gemüseteller) gewann die Agentur zahlreiche Preise, national und international.

«Es geht nicht nur darum, ‹kreativ› zu sein, sondern darum zu beweisen, dass Kreativität Wachstum beflügelt.»

Wunderman Thompson

Auf den Ausblick 2023 angesprochen, gibt sich Jaggy hoffnungsvoll: «2023 steht im Zeichen des Hasen. Der Hase steht in der chinesischen Kultur für Langlebigkeit, Frieden und Wohlstand. Hoffen wir, dass sich der Gang der Welt in diese Richtung entwickelt.»

Platz zwei bis fünf

Mit knapp 50 Punkten Unterschied setzt sich die Boutique Agentur Ruf Lanz auf dem zweiten Rang fest. Bereits zum dritten Mal in Folge rangiert die achtköpfige Kreativschmiede auf Platz zwei. Markus Ruf ist dementsprechend zufrieden. Er freut sich über das berauschende Resultat und ist stolz, seit 2002 ununterbrochen ganz vorne mit dabei zu sein. Hervorheben möchte er, dass es sich lohnen würde, die Mitarbeiterzahl ins Ranking einfliessen zu lassen, denn mit acht Köpfen sei Ruf Lanz der David unter den Goliaths. Umso stolzer sei er auf seine Mitarbeiter:innen. Mit den Kampagnen für Welti-Furrer durfte die Agentur zahlreiche Awards entgegennehmen, genau wie bei der langjährigen Zusammenarbeit mit der VBZ, die als erste Kampagne überhaupt schon zum zweiten Mal mit dem Evergreen-Award des ADC ausgezeichnet wurde. In «Lürzers Archive Best Advertising Worldwide» wurde eines der sechs prägnanten Sujets der BFU-Kampagne «Immer anhalten bei Ablenkung im Strassenverkehr» aufgenommen.

Ochsner Sport: Teile dein Feuer. Thjnk

Bio Suisse Gemüseteller. Thjnk

Denner. Alles da. Immer nah. Thjnk

Platz drei im Ranking geht dieses Jahr mit 322 Punkten an Wunderman Thompson. Nach dem neunten Rang im Jahr 2021 ist dies ein gravierender Sprung nach oben. Es sei ein grossartiges Ergebnis, tönt es aus der Schaltzentrale der Agentur, und dies sei das Resultat konstant harter Arbeit für kreative Exzellenz. Wobei es nicht nur darum gehe, «kreativ» zu sein, sondern darum zu beweisen, dass Kreativität Wachstum beflügele. Deshalb sei die Agentur besonders stolz auf zweimal Gold und einmal Silber bei den Schweizer Effies. Zudem sind sie stolz, den Anspruch als Full-Service-Agentur zu unterstreichen, indem sie Preise für insgesamt 7 verschiedene Unternehmen in 14 verschiedenen Kategorien von Multichannel über Social Media und Digital bis hin zu PR gewonnen hätten. Für die Zukunft ist der Agentur wichtig, weiterhin für die Mitarbeitenden ein Umfeld zu schaffen, in dem sie sich verstanden, geschätzt und gefördert fühlen.

Die Farner-Gruppe konnte sich von Platz acht im Jahr 2021 auf Platz vier hocharbeiten. Dies ist eine markante Verbesserung, die Farner-Schweiz-Partner und CCO Philipp Skrabal sehr freut. Mit der Kampagne «Krebsliga Schweiz Resipes rewritten» gewann die Agentur neben viel medialer Aufmerksamkeit auch zweimal Silber, einmal Bronze beim ADC und zweimal Bronze beim ADC Europe. Mit der SBB-Employer-Branding-

«Schade ist, dass sich namhafte Agenturen hinter uns nicht rangieren lassen, was die Aussagekraft des Rankings hintenraus schmälert.»

Philipp Skrabal, Partner, CCO, Member of the Management Board bei Farner Consulting.

Kampagne «Back to Business» für Wiedereinsteiger:innen holte sich Farner einen Silber-Effie. Die Branded-Content-Kampagne «UBS Growth Talk» gewann am SDV-Award Silber sowie den Branchenpreis. Philipp Skrabal möchte bei all der Freude aber noch eines betonen: «Schade ist, dass sich namhafte Agenturen hinter uns nicht rangieren lassen, was die Aussagekraft des Rankings hintenraus schmälert. Ob wir unter diesen Umständen künftig weiter am Ranking teilnehmen werden, ist offen. Was klar bleibt: Wir werden uns auch weiterhin an unseren Arbeiten messen lassen.»

Den fünften Rang hält TBWA\Switzerland, und dies schon zum zweiten Mal. Für Manuel Wenzel, Teil der Führungsmannschaft und seit 2019 alleinig verantwortlich für die Kreation, geht dieser Platz völlig in Ordnung. Er und seine Mitarbeitenden sind stolz, im Jahr 2022 mit zehn verschiedenen Arbeiten gepunktet zu haben. Von Bell über Coop und Terre des Femmes bis hin zu Porsche, für dessen Kampagne «Tesla Targeting» TBWA Gold und Bronze bei den Epica-Awards erhielt sowie Bronze beim ADC Europe. Und natürlich McDonald's. Man wolle alles geben, um auch weiterhin in den Top 5 mitspielen zu können. Manuel Wenzel ergänzt noch: «Es freut uns auch nicht zuletzt, weil wir das Ergebnis hingekriegt haben in einem Jahr, in dem wir uns auch als Agentur weiterentwickelt haben. Wir sind dank spannender neuer Kunden weiter gewachsen, haben mit Buzz eine Social-Media-Unit gegründet und uns mit Superleuten verstärkt. Natürlich wären wir gern noch höher im Ranking, würden gern noch bessere Sachen machen und noch mehr wachsen im 2023. Und irgendwas mit AI machen natürlich, hahaha.»

«Wir haben mit Buzz eine Social-Media-Unit gegründet und uns mit Superleuten verstärkt.»

Manuel Wenzel
CCO TBWA\Switzerland

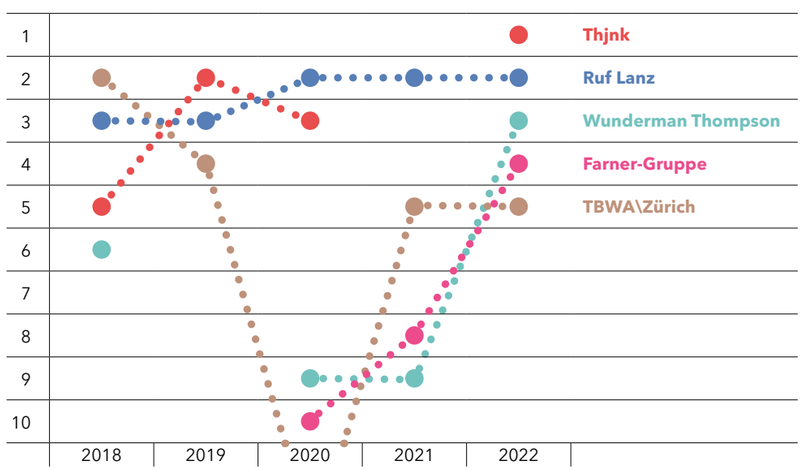
Rang sechs bis zehn

Havas Switzerland rangiert dieses Jahr auf Rang sechs und hat sich damit im Ranking einen Platz hochgearbeitet. Das Jahr 2022 habe die Vision herausgefordert und geschärft. Das entschlossene Bestreben der ganzen Agentur, die Kompetenzen im Bereich «Customer Experience» immer weiter zu stärken, habe die kreativen Strategien und somit auch die kreativen Ideen positiv beeinflusst, heisst es als Statement aus dem Hause Havas. Das neue Mindset eröffne neue Möglichkeiten und erlaube es, innovative Kampagnen zu entwickeln, die sowohl auf Performance wie auch auf Kreativität setzen. The Punishment (La Punition) von Canal+, für die Kampagne erhielt Havas Gold beim ADC, zeige exemplarisch, wie Havas ein ganzes Ökosystem einsetzen könne, um diesen Ansatz zu verfolgen und gleichzeitig den Erwartungen der Kunden und der Kreativagentur gerecht zu werden.

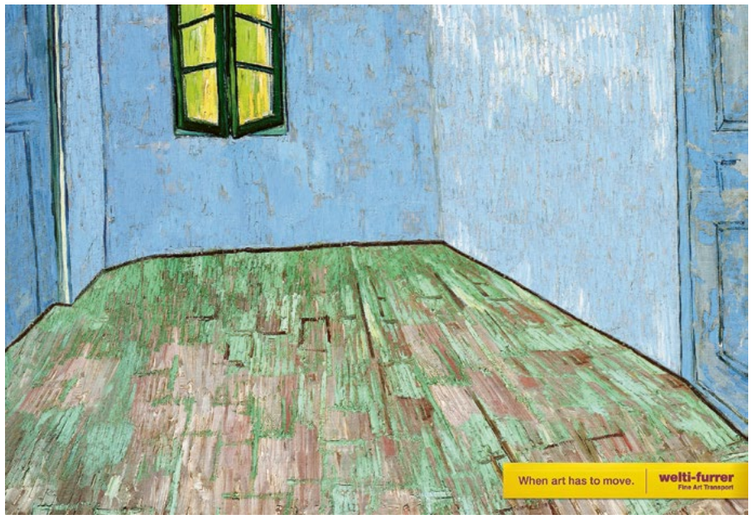
Publicis Groupe fällt von Rang drei auf Rang sieben. Natürlich gratulieren Martin Stauch (Notch) und Matthias Koller (Publicis) den Agenturen auf den vorderen Rängen, sind sich aber einig, dass die Zahl 7 zwar als Glückszahl gilt, man damit aber natürlich nicht zufrieden sei. Dennoch behalte man 2022 als erfolgreiches Jahr in Erinnerung. Für die Kund:innen konnte man wichtige Projekte realisieren und gleichzeitig spannende Mandate dazugewinnen. Wie in

Zwei Agenturen fehlen im Ranking

Jung von Matt Limmat und Wirz haben nicht teilgenommen. Auf Anfrage hiess es bei JvM: «Wir fahren seit 2021 eine reduzierte Awardstrategie und investieren die freiwerdenden Ressourcen konsequent in die Nachwuchsförderung.» Die Agentur Wirz wollte sich zum Thema nicht äussern.



Die Top 5 2023: Thjnk setzt sich mit mehr als 50 Punkten Abstand an die Spitze, gefolgt von Ruf Lanz. Platz drei geht an Wunderman Thompson. Auf Rang vier positioniert sich Farner, und TBWA freut sich über Platz fünf.



Welti-Furrer durfte 2022 neben Kunstwerken unzählige Awards transportieren: Die Kampagne «When art has to move» gewann u. a. das Swiss Poster of the Year, Gold und Silber vom ADC Switzerland, Gold und Silber von den Epica-Awards, Doppelsilber vom ADC of Europe, drei Merits von den One Show Awards und die einzige Nomination für die Schweiz in Cannes.

STATEMENT RUF LANZ, RANG 2

«Ruf Lanz ist mit acht Köpfen der David unter den Goliaths»

«Die Nachricht über unser erneut grandioses Abschneiden im Kreativranking hat mich in einer Dschungellodge in Kolumbien erreicht, über ein WLAN-Netz mit dem treffenden Namen ‹One Love›.
Ich habe eine Flasche des lokalen Biers Happy Colibri aufgemacht und als Erstes auf unsere tollen Kunden angestossen. Die nächste Flasche habe ich auf unsere talentierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erhoben und auf meine unerschrockene Geschäftspartnerin Danielle. Bei der dritten Flasche habe ich zu sinnieren begonnen, wie es wäre, wenn man die Mitarbeiterzahl ins Kreativranking einfliessen lassen würde. Ruf Lanz ist mit acht Köpfen ja der David unter den Goliaths im Ranking. Was ich bei der vierten Flasche gedacht habe, erspare ich euch.

Fazit: Wir freuen uns über das berauschende Resultat, mehr aber noch über die Konstanz, seit 2002 ununterbrochen vorne dabei zu sein. 2022 war generell ein gutes Jahr für uns, mit wunderbaren neuen Kunden wie Tilsiter Switzerland, der Münchner Verkehrsgesellschaft MVG und der Stadt Zürich und mit zusätzlichen Projekten langjähriger geschätzter Auftraggeber wie VBZ, BFU, Ex Libris und EWZ.

Unser Fokus für 2023: Weiterhin beherzt dranbleiben. Und eine lokale Biermarke gewinnen!»

Die VBZ-Kampagne «Umsteigen lohnt sich» wurde als erste Kampagne zum zweiten Mal mit dem begehrten Evergreen-Award des ADC ausgezeichnet.

STATEMENT WUNDERMAN THOMPSON, RANG 3

«Es ist das Resultat konstant harter Arbeit für kreative Exzellenz.»

Handbutts: Die Geberit-Kampagne, die europaweit in 14 Märkten gelaufen ist, punktet nicht nur bei zahlreichen Kreativawards, sondern holt auch Gold und Silber beim Effie.

Ein riesiges Dankeschön an unsere tollen Kund:innen und den fantastischen WuThom-Clan. Der Podestplatz ist ein Resultat konstant harter Arbeit für kreative Exzellenz. Dabei geht es nicht darum, einfach «nur» kreativ zu sein, sondern zu beweisen, dass Kreativität Wachstum beflügelt. Deshalb freuen wir uns besonders über zweimal Gold und einmal Silber bei den Schweizer Effies. Wichtig für uns ist auch die Tatsache, dass wir Preise für insgesamt 7 verschiedene Unternehmen in 14 verschiedenen Kategorien von Multichannel über Social-Media und Digital bis hin zu PR gewonnen haben. Das unterstreicht unseren Anspruch als Full-Service-Agentur.

Geschäftsjahr 2022

Wir konnten tolle Neukunden bei uns begrüssen und als Team Connect (Hogarth, Ogilvy, Scholz & Friends, Wunderman Thompson) die Migros-Fachmärkte mit einem vollkommen neuen WPP-Agenturmodell überzeugen. Und wir durften unsere einzigartige Agenturkultur ausleben: mit einer 60-Jahre-Jubiläumsfeier, mit Apéros, Trendbreakfasts, Sommerfest, Collision Sprints, Lunch and Learns und vor allem mit einem jetzt schon sagenumwobenen Disney-Weihnachtsfest – inklusive Besuch der Feuerwehr.

Ausblick 2023

Die globalen Krisen sind nicht verschwunden, diese tangieren auch die Schweiz und unsere Arbeit. Deshalb hat für uns eine ausgezeichnete und inspirierende Beziehung zu unseren Kund:innen absolute Priorität. Denn als eingespieltes Team auf Augenhöhe können wir gestärkt aus diesen schwierigen Zeiten kommen. Und wir arbeiten weiter daran, für unsere Mitarbeitenden ein Umfeld zu schaffen, in dem sie sich verstanden, geschätzt und gefördert fühlen, um die besten Arbeiten ihrer Karriere machen zu können.

Die einzige Schweizer Arbeit bei den New York Festivals, die mit Gold ausgezeichnet wird.

jedem Jahr möchte sich die Agentur auch im 2023 weiterentwickeln und ist bereits gespannt auf viele Herausforderungen und neue Möglichkeiten.

Den achten Rang hat sich Serviceplan Schweiz gesichert. Die Agentur schätzt sich glücklich, dass sie im 2022 gute Arbeiten für die Kund:innen erbringen konnte. Dennoch hätten die Nachwehen von Corona die Agentur beschäftigt und Kraft gekostet. Man konzentriere sich wieder auf seine Stärken und wolle in diesem Jahr auf jeden Fall noch mehr kreative, wirkungsvolle Kampagnen für die Kund:innen realisieren.

Für Bühler & Bühler ist der erstmalige Vorstoss in die Top 10 als eher kleines Team eine grosse Ehre. Mit dem neunten Rang sind sie zufrieden, der Fokus läge aber nicht auf der Jagd nach Punkten, sondern primär auf dem Erfolg für die eigene Kundschaft und auf dem guten Team-Vibe im Agenturalltag. Wenn dabei der eine oder andere Award rausspringt, sei das umso besser. Mit «Burn Baby» wurde die Agentur 2022 beim SDV Award mit dem höchsten Agentur-Branchenpreis ausgezeichnet. Für Swisscom holte sie sich einen Effie in der Kategorie Marketing-Automation. Man sei mit grossem Enthusiasmus ins 2023 gestartet, auch dank des Gewinns eines namhaften neuen Kunden. «Bald können wir mehr verraten … Und wir feiern in diesem Jahr unser zehnjähriges Bestehen inklusive neues Branding. Darauf freuen wir uns ganz besonders», so Raphael Bühler.

Auf dem zehnten Rang platziert sich Freundliche Grüsse. 2018 nahm die Agentur erstmals am Ranking teil, setzte dann aus und ist nun froh, auf Anhieb wieder Teil der Top 10 zu sein. Man setzt sich folgende Ziele: «2023 stehen die Kernwerte der Agentur – Create Positive Impact – voll im Fokus: Wir wollen mit allem, was wir machen, einen positiven Effekt erzielen: Ob das nun die Erfüllung von Business-Zielen unserer Kunden, kreative Exzellenz oder ein Beitrag zu einer besseren Gesellschaft ist. Wir wollen uns noch intensiver unseren Stärken widmen – Kreativität und vernetztes Denken in der digitalen und analogen Welt. Dies betrifft das Agentursetup, unsere Arbeiten sowie neue Formen der Zusammenarbeit mit Kunden.»

		Thjnk Zürich		Ruf Lanz		Wunderman Thompson		Farner Schweiz		TBWA\ Zürich		Havas		Publicis / Notch		Serviceplan Suisse		Bühler & Bühler		Freundliche Grüsse	
	Rang 2022 (2021)	1 (–) 2021 ausgesetzt	Punkte total	2 (2)	Punkte total	3 (9)	Punkte total	4 (8)	Punkte total	5 (5)	Punkte total	6 (7)	Punkte total	7 (3)	Punkte total	8 (–)	Punkte total	9 (–)	Punkte total	10 (–)	Punkte total
Cannes Lions (6)	Grandprix (12)																				
	Gold (8)																				
	Silber (5)																				
	Bronze (3)																				
	Shortlist (1)		1	6																	
One Show (6)	Gold (8)																				
	Silber (5)																				
	Bronze (3)																				
	Merit (2)	1	12	4	48	2	24			1	12										
	Shortlist (1)	9	54	5	30	3	18			7	42										
ADC of Europe (4)	Grand Prix (12)																				
	Gold (8)																				
	Silber (5)	1	20	2	40	1	20														
	Bronze (3)	3	36			3	36	2	24	3	36	2	24								
Eurobest (4)	Grand Prix (12)																				
	Gold (8)																				
	Silber (5)																				
	Bronze (3)			1	12																
	Shortlist (1)	1	4																		
ADC Schweiz (3)	Gold (8)	1	24	2	48							1	24								
	Silber (5)	2	30	1	15	1	15	2	30			1	15								
	Bronze (3)	8	72	4	36	3	27	1	9	2	18			1	9					2	18
	Shortlist (1)	7	21	11	33	3	9	6	18	4	12			4	12					2	6
Swiss Effie (2)	Gold (8)					2	32	1	16					1	16						
	Silber (5)					1	10	2	20					1	10	2	20	1	10		
	Bronze (3)							1	6												
	Shortlist (1)	7	14											3	6	1	2				
3 aus 10																					
Clio (5)	Grand Clio (12)																				
	Gold (8)																				
	Silber (5)	1	25																		
	Bronze (3)									1	15										
	Shortlist (1)									6	30										
London Int. Award (5)	Grand LIA (12)																				
	Gold (8)	1	40																		
	Silber (5)	2	50																		
	Bronze (3)																				
	Finalist (1)	1	5																		
New York Festivals (5)	Best of Show, Grand Prize (12)																				
	First Prize (8)					1	40														
	Second Prize (5)																				
	Third Prize (3)																				
	Finalist Certificate (1)					1	5					1	5								
Webby-Awards (5)	Winner & People's Choice (8)																				
	Nominee (5)																				
	Honorees (3)															1	15				
Epica-Awards (2)	Grand Prix (12)																				
	Gold (8)			2	32																
	Silber (5)			2	20																
	Bronze (3)																				
	Shortlist (1)			1	2																
Best of Swiss Web (2)	Gold / Sieger (8)	2	32																		
	Silber (5)					1	10	2	20												
	Bronze (3)	1	6			1	6	1	6	1	6										
	Shortlist (1)					1	2	6	12	1	2										
Best of Swiss Apps (2)	Gold / Sieger (8)																				
	Silber (5)																				
	Bronze (3)																				
	Shortlist (1)																				
Swiss-Poster-Award (1)	Poster of the Year (12)			1	12																
	Gold (8)			4	32							1	8								
	Silber (5)			2	10					1	5										
	Bronze (3)			2	6																
	Shortlist (1)			4	4																
Edi (1)	Gold (8)							1	8												
	Silber (5)																				
	Bronze (3)							1	3												
	Shortlist (1)																				
SDV-Award (1)	Branchenpreis (12)					2	24	1	12									1	12		
	Gold (8)					3	24	1	8												
	Silber (5)					2	10	2	10									1	5		
	Bronze (3)					2	6							1	3						
	Shortlist (1)					4	4	3	3					5	5						
Total Punkte			445		386		322		205		178		76		61		37		27		24

Hinweis: Nicht aufgeführt: Swiss D & AD (6), da keine Daten eingegangen sind.

«Ich bin einfach sehr glücklich»

Die Agentur Thjnk hat das Kreativranking 2023 souverän gewonnen. Im Interview verrät Andrea Bison, wann sie zur Hochform aufläuft und was es braucht, um dieses Leistungsniveau zu halten.

Von **Anna Kohler**

M&K *Herzlichen Glückwunsch zum Sieg im Kreativranking 2023. Wie stolz seid ihr?*
ANDREA BISON Stolz ist vielleicht das falsche Wort, es klingt so arriviert. Ich bin einfach sehr glücklich, dass aus dieser Agentur, die vor sechs Jahren ganz bescheiden in Untermiete gestartet ist, regelmässig so viele sichtbare Kreativimpulse kommen. Glücklich bin ich auch mit dem Stil, den wir über die Jahre etabliert haben. Wir glauben fest an den einen Gedanken, der alles verändern kann. Sobald dieser da ist, geht es darum, ihm Leben einzuhauchen. Besonders dann, wenn wir Marken ganzheitlich auf dem Weg von der Vision zum Auftritt begleiten können, laufen wir zur Hochform auf. Es fasziniert mich immer wieder, wie aus Bruchstücken eines Briefings plötzlich Markenpersönlichkeiten entstehen, die mit dem Publikum sprechen. Das motiviert mich, dafür stehe ich jeden Morgen auf. Gut okay, davor streiche ich noch ein paar Brote für meine Kinder.

Was braucht es, um diese Erfolgsgeschichte zu schreiben?
Viel Leidenschaft und Hartnäckigkeit. Aber auch viele Fragen stellen. In unserer Agentur kursiert ein lustiges Bild: Wir sind ein bisschen wie Columbo, wir kommen immer wieder zur Tür rein und stellen noch eine Frage, die uns in unserer Arbeit weiterhilft. Wir versuchen, Marken zu beraten, zu führen, besser zu machen. Ich denke, es wird generell unterschätzt, wie viel Einfluss man beim Formen von Markenkommunikation hat. Dort liegt sehr viel Differenzierungspotenzial. Gleichzeitig wird überschätzt, dass dies allein im geschützten Raum einer Marktforschung entstehen kann.

Das Kreativranking ist für die Schweizer Agenturszene eine gute Referenz. Wofür nutzt ihr diese?
Das Kreativranking ist eine der seltenen Möglichkeiten, einen mehr oder weniger objektiven Vergleich in Sachen Kreativität zu ziehen. Es geht in erster Linie um Wettkampf und Konkurrenzfähigkeit. Darum beteiligen wir uns an Kreativwettbewerben. Wir wollen konkurrenzfähig bleiben. Für alle, die sich für unsere Agenturmarke interessieren, neue Kunden und neue Mitarbeitende.

Nicht nur hat Thjnk das Kreativranking gewonnen, auch bist du nominiert zur Werberin des Jahres. Thjnk surft auf einer Erfolgswelle. Das ist harte Arbeit, gepaart mit kreativer Genialität. Verrate uns doch, wie diese Balance zustande kommt.
Das mit der Balance ist keine einfache Frage. Ich denke, es ist eine Mischung aus Vertrauen und Fokussierung. Wir versuchen in unserer Agentur, den Mitarbeitenden grösstmöglichen Spielraum zu lassen, aber dann sind wir auch immer wieder in der Lage, die Energie im entscheidenden Moment zu bündeln. Diesen Sweet Spot zu finden, ist zugegebenermassen nicht immer leicht.

Andrea Bison, Co-CEO, Chief Operation Officer & Partner Thjnk Zürich.

Bild: zVg

Welche Kampagnen haben dich besonders begeistert?
Im letzten Jahr begeisterten mich viele unserer Kampagnen. Allen voran der neue Auftritt für Sunrise. Der Launch der neuen Marke im späten Frühjahr, der gemeinsam mit unseren Partneragenturen geschaffen wurde. Später im Jahr dann die Kampagne mit den Netflix-Zitaten und natürlich die Aktion zu Roger Federers Rücktritt, wo kurzerhand der Provider-Name Sunrise in «Thanks Roger» geändert wurde. Toll, dass ein Kunde so eine Idee möglich macht. Weiter begeistert mich, dass wir für Ochsner Sport jedes Jahr so viele tolle Kommunikationschancen bekommen, dafür kann man als Agentur einfach nur dankbar sein. Meine Highlights waren die Wintersportkampagne mit den fotografischen Flashbacks, der WM-Spot, in dem der Kopf eines Schneemanns zum Fussball wird und Fussball zum neuen Wintersport macht, und das aus Merinowolle gestrickte Nati-Winter-Trikot.

«Eine Agentur ist ein Biotop. Damit das Ökosystem funktioniert, braucht es Nahrung, Pflege und Schutz.»

Und welche haben dich besonders berührt?
Persönlich berührt hat mich, dass die Credit Suisse mit dem Schweizerischen Fussballverband gleiche Prämien für Frauen und Männer eingeführt hat. Im Spot dazu singt eine einzelne Frau die Fussballhymne «You never walk alone» – davon bekomme ich noch heute Gänsehaut. Und dann bin ich ein Mensch, der gerne lacht. Fragen Sie mein Team. Darum schaue ich den Hundespot von Denner immer wieder gerne.

Was ist deiner Meinung nach Gift für die Kreativität?
Eine Agentur ist ein Biotop. Damit das Ökosystem funktioniert, braucht es Nahrung, Pflege und Schutz. Das alles Entscheidende ist, dass das Klima stimmt. Das kann das Klima in einer Agentur sein, aber auch das Klima in einem Unternehmen, das uns den Auftrag erteilt. Unsere Aufgabe in der Führung ist es, dieses Klima zu schützen und zu fördern. Dann übersteht es auch mal einen Sturm.

Kreation, Beratung, Strategie. Wie bringt ihr das in Balance und wo liegen welche Schwerpunkte?
Alle Punkte sind in unserer Arbeit gleich wichtig, deshalb sind sie in der Geschäftsführung auch gleichwertig vertreten. Die Geschäftsleitung sitzt in der Agentur an einem Tisch, und dieser Tisch befindet sich in einem grossen Raum, in dem fast das komplette Team sitzt. Es gibt keine Türen. Das macht die Kommunikationswege kurz und schafft Transparenz. Selbst in Zeiten von Homeoffice haben wir eine gute Belegung in der Agentur. Einfach, weil alle merken, wie effizient diese Arbeitsweise ist und wie viel besser die kreative Energie. Ausserdem müssen wir als Agentur den Zusammenhalt und unsere Kultur pflegen, sonst unterscheidet uns bald nichts mehr von einem Freelancer-Konsortium. Selbst die Freelancer arbeiten gerne bei uns vor Ort. (lacht)

Gib uns doch einen Ausblick auf das angebrochene Jahr 2023.
Wir sind inzwischen bei einer Grösse von 34 Mitarbeiter:innen angelangt. Eine ideale Grösse für eine Einheit, wie ich aus meiner Zeit bei Springer & Jacoby weiss. Diese Grösse erlaubt es uns, national sichtbare Kampagnen zu machen, aber gleichzeitig noch voll im Tagesgeschäft involviert zu sein. Für 2023 steht das qualitative Wachstum im Vordergrund, Kreativität und Kundenzufriedenheit steigern.