

«Die Alten 68er kommen!»

Gold in der Kategorie:

Reporting Digital/Crossmedia

Herausgeber:

SAW Stiftung
Alterswohnungen der Stadt Zürich

Realisation:

ibaumberger.ch und
Eidenbenz/Zürcher AG

■ Hat jemand in einem Geschäftsbericht zum Wohnen im Alter schon mal «I Can't Get No Satisfaction» gehört? Ja, genau: gehört. Denn beim Video-Einstieg in die Microsite erlebt man nicht nur angeregt plaudernde Menschen beim Apéro, sondern auch den Sound, der dazugehört. Mieterinnen und Mieter von Alterswohnungen der Stiftung erzählen im O-Ton von der 68er-Zeit und davon, wie sie heute in ihren Alterswohnungen leben. Kleine Spielerei: Auf ihren Porträts kann man mit einem Schieber die Konterfeis von 1968 hervorholen. Der leichtfüssige Umgang mit den digitalen Möglichkeiten und das unpräntöse Storytelling überzeugten die Jury: «Der SAW-Jahresbericht ist sehr zielgruppengerecht eingesetzt und brilliert durch piffige Teillösungen», heisst es in der Begründung für den Gold-Award. Das

Produkt beweise, «dass gute Ideen und sinnvolle Interaktion besser sind als teurer Budenzauber.»

Imagewerbung

Auf den Wartelisten für die gut 2000 Wohnungen der Stiftung stehen über 3000 Wohnungssuchende, Werbung hat sie demnach nicht nötig. Warum also gestaltet sie ihren Jahresbericht trotz beschränktem Budget als vergleichsweise aufwendige Microsite? «Gerade weil die Stiftung so erfolgreich ist, braucht sie Werbung – zumindest Imagewerbung», sagt Isabel Baumberger von ibaumberger.ch, die den Bericht im Auftrag der Stiftung konzipiert, getextet und zusammen mit der Agentur Eidenbenz/Zürcher umgesetzt hat.



Der Jahresbericht der SAW ist Gold wert.

«Denn angesichts des grossen Bedarfs will sie in den nächsten Jahren möglichst viele weitere günstige Alterswohnungen bauen. Aber da Bauland in Zürich Seltenheitswert hat, ist die Stiftung für neue Bauvorhaben auf politische Unterstützung und Kooperationspartner dringend angewiesen.» Als Zielgruppe anvisiert habe man deshalb nicht neue Kundschaft, sondern bestehende und potenzielle Verbündete – zum Beispiel Baugenossenschaften, Stiftungen mit ähnlichen Zielen – und andere Schlüssel-Stakeholder wie etwa Banken, städtische Amtsstellen, politische Parteien, Quartiervereine und Parlamentsmitglieder. Ihnen allen wolle man mit dem Jahresbericht die Bedeutung der

SAW auf unterhaltsame Weise in Erinnerung rufen. «Aber eigentlich hätten wir in einer ganz anderen Kategorie gewinnen müssen», grinst Baumberger, «und zwar in der Disziplin Making-Lemonade-of-Lemons». Aus ökologischen Gründen habe die Stadt Zürich 2015 nämlich das Prinzip «Digital vor Print» in Kraft gesetzt. Das gelte auch für die Jahresberichte der SAW, die nur noch in Kleinstauflagen gedruckt würden. Anfangs sei man darüber sauer gewesen, meint Baumberger, aber dann habe man sich gesagt: Wenn schon digital, dann mit Verve. «Und in Zusammenarbeit mit den Jungs von Eidenbenz/Zürcher – alle unter 30 – gelang offensichtlich eine coole Limonade.» ■

«The Visitor»

Gold in der Kategorie:

Magazine B2C Tourismus/Handel

Herausgeber:

Zürich Tourismus

Agentur:

Passaport AG

■ Zürich Tourismus (ZT) hat 2016 konsequent auf Content Marketing umgestellt. Content Marketing bei ZT bedeutet die laufende Aufbereitung von relevanten Inhalten sowie die Distribution über eigene wie fremde Kanäle. Die Auswahl der Kommunikationskanäle bildet ein Mediensystem, welches schlüssig orchestriert, Content-Kampagnen spürbar und erlebbar machen kann. Dabei haben eigene Kanäle den Vorteil, dass sie zu 100 Prozent steuerbar sind. Das Kundenmagazin «The Visitor» ist dabei für ZT ein Print Kanal im 360°-Aktivierungs-Approach und trägt im Content Marketing zu den Crossmedia-Zielen bei.

Die Idee

Zürich wird von zahlreichen Geschäftskunden besucht, die nur kurze Zeit in der Stadt sind und lediglich einen Teil der Destina-



Das Cover von «The Visitor»

tion erleben. Die Geschäftskunden sollen zurückkehren, um die verpassten Seiten der vielseitigen Destination voll auszukosten. «The Visitor» richtet sich somit an Hotelgäste, speziell an Geschäftsreisende. Sie sollen für eine Wiederholungsreise als Freizeitgäste inspiriert werden. ZT beschränkt sich bei «The Visitor» auf die Geschäftssprache Englisch. «The Visitor» erscheint seit 2014 einmal

pro Jahr. Der Inhalt ist in vier Kapiteln aufgebaut: Kultur, Stadtleben, Natur, Service. Die Inhalte unterstützen die Positionierung von ZT als kultivierter, natürlicher und innovativer Metropole mitten in der Schweiz, die Feriengefühl vermittelt.

Herausforderungen

Die Kontrolle der Auflage, die Messbarkeit der Wirkung (Mitnahme durch Gast) – daher ist wichtig: der Kontakt zu und die Unterstützung der Hotelpartner bezüglich der qualitativen Auslage und Sicherstellung der Verfügbarkeit und Sichtbarkeit für den Gast. Teile der Produktion werden mit einem Störer bedruckt, um die gewünschte Mitnahme zu unterstützen.

Erfolg der Kampagne

Kontaktziele, Qualität der Distribution, Nachbestellungen, Qualität des Inhalts, direktes Feedback (Reaktionen der Leser und Partner). Die erstellten Themen/Geschichten werden aufgrund der qualitativen Zielsetzung und zur Effizienzsteigerung auf anderen Kanälen wiederverwendet. ■

Was sagt Passaport

Herausforderungen

Das Magazin ist Werbung, soll aber hochwertig daherkommen. Durch den Verzicht auf das CI/CD, insbesondere die Schriften und Logos von Zürich Tourismus, konnte ein grosser Schritt vom PR-Artikel weg und hin zum geschenkten Reiseführer gemacht werden.

Gold

Zürich Tourismus nimmt sich bei der Erstellung von «The Visitor» bewusst zurück. Das jeweilige Heftkonzept wird gemeinsam besprochen, sodass die grossen Themen der Marketingorganisation in den redaktionellen Teil einfließen können. Danach produziert die Passaport das Magazin im Wesentlichen ohne weitere Einflussnahme durch Zürich Tourismus. Damit entsteht ein Produkt, das wenige Kompromisse machen muss und sich ganz darauf konzentrieren kann, sein Zielpublikum glücklich zu machen.