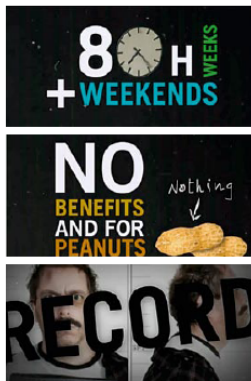


GILLES AEBY



Gilles Aeby war 2004 Mitbegründer und ist heute Besitzer von Numéro10. Die Agentur für klassische und dynamische Kommunikation pflegt einen integrierten Bilingue-Approach. Basiert in Bern, bildet sie eine symbolische Brücke zwischen Deutschschweiz und Westschweiz. 10 Mitarbeitende, 3500 Leser auf dem Blog, 512 Fans auf Facebook, 645 Followern auf Twitter und 350 Hörer pro Stunde auf dem Webradio. Gilles Aeby hat seit seinem ersten Arbeitstag 1987 nur in Werbeagenturen gearbeitet. «Weil ich nur Werbung mag, kann und will. Weil Werbung am gleichen Tag so viele Jobs ermöglicht: mal Banker, mal Informatiker, Koch, Sportler...» Seine Stationen waren bei Worldwide Networks Saatchi & Saatchi, BDDP/TBWA und DDB in Zürich und Bern. 1995 Geschäftsleitung von Impuls BDDP/TBWA und von 1997 bis 2003 Managing Director von DDB Bern. Zu den heutigen Kunden gehören Gatorade, Microsoft, Puma, Mövenpick, bfu, Radio Television Suisse, Gesundheitsförderung Schweiz, Bundesamt für Energie, Ballantine's, Fnac Suisse. Aebys Vision: «In der heutigen Werbeüberlastung genügt die traditionelle Werbung alleine längst nicht mehr, um eine Marke stark zu machen und ihre Visibilität zu sichern. Nach den guten alten Markenitems wie Bekanntheit und Image wird jetzt ein dritter Parameter ebenso wichtig und entscheidend für den Markenerfolg: die Energie. Deshalb ist



es mir besonders viel wert, ganzheitliche Kampagnen zu entwickeln, die die klassische Kommunikation mit den neuen und dynamischen Techniken wie Buzz-, Viral-, Guerilla-, Influential- und Social Marketing vereinigt.»

NADINE BORTER



Nadine Borter wurde 2005 Geschäftsführerin und Managing Partner der Contexta in Bern. Seit Beginn 2010 ist sie auch Inhaberin der grössten Agentur ausserhalb des Zürcher Mekkas. Nadine Borter engagiert sich als Vizepräsidentin des Branchenverbandes BSW «leading swiss agencies». Seit Jahren betreut sie mit ihrer Contexta das Budget für Appenzeller Käse. Die Filme mit Uwe Ochsenknecht haben schon diverse Preise gewonnen. Mehrfach ausgezeichnet in diesem Jahr wurde auch «Lost in Val Sinestra» für den langjährigen Kunden Swisscom oder ein Spot für Myhappyend.org. Weitere wichtige Kunden von Contexta sind BANK-now, Clariden Leu, Der Bund, Euro Millions, Lächerli Huus, SBB – zum Beispiel mit den «Freizeitstern» oder seit Jahren Swiss Lotto. «Facts tell, stories sell», ist ein Konzept hinter vielen Ideen von Contexta. «In jeder Marke steckt eine gute Geschichte. Fakten allein genügen nicht», meint dazu Nadine Borter. «Man muss bis zum Kern der Marke vordringen, um die Essenz dieser Geschichte freizulegen.» Wichtig ist Borter auch «Mut zur Reduktion». Eine Markengeschichte ist dann erfolgreich, wenn sie nur eine Botschaft vermittelt. Aber: «Was einfach tönt, ist das Schwierigste überhaupt. Es braucht viel Mut, konsequent und einfach zu sein.» Nadine Borter ist 1975 geboren und aufgewachsen in Naters. Sie lebt seit 15 Jahren in Bern. In ihrer Jugend hat die Walliserin auch Spitzensport mit Schwimmen betrieben.



PETER BRÖNNIMANN



Peter Brönnimann ist seit dem Start 2002 Partner und Kreativdirektor von Spillmann Felser Leo Burnett und hat mitgeholfen, die Agentur innert 8 Jahren zur drittgrössten der Schweiz zu machen – mit mittlerweile 70 Mitarbeitenden. Brönnimann ist seit Jahren mitverantwortlich für einige der populärsten Schweizer Kampagnen. Früher unter anderem für den Mammut-Viralhit mit der 85-jährigen Mary Woodbridge, die auf den Mount Everest wollte, die Migros-Mode-Kampagne, in der sich echte Singles in Unterwäsche zeigten, oder den weltweiten Schweiz-Tourismus-Aprilscherz mit den Felsenputzern, die sich für saubere Schweizer Berge einsetzten. Dieses Jahr war Peter Brönnimann mitverantwortlich für die witzigen Sunrise-SMS-Spots, die bei Epica und Eurobest mit Gold prämiert wurden. «Dass wir es immer wieder schaffen, für grosse und bedeutende Kunden internationale Awards zu gewinnen, freut mich ganz besonders.» Seine Felsenputzer-Kampagne wurde 2010 nicht nur beim ADC, sondern auch beim Effie mit Gold prämiert. Überhaupt gehören seine Arbeiten für Schweiz Tourismus – zum Beispiel der Film mit den beiden Steinträgern oder der witzige Berghütten-Film – zu den besten internationalen Kampagnen, die in der Schweiz kreiert werden. Und die freche Abo-Aktion «WOZ kauft UBS» schliesslich wurde dieses Jahr als einzige Schweizer Kampagne in Cannes mit Gold ausgezeichnet. Der Topkreative engagiert sich zusammen mit 8 Werkkollegen im Schulrat der Kreativschule für den Nachwuchs und hat auch selber zwei Kinder.



MARKUS GUT



Seit Jahren setzt sich Markus Gut für sehr gute Werbung in der Schweiz ein. Dies zeigt sich mit Erfolgen in den verschiedensten Bereichen. Seit mehreren Jahren führt der CCO seine Agentur auf Platz 1 im Kreativranking der Schweiz. Dies war mehrere Male bei Publicis der Fall und seit drei Jahren bei Young & Rubicam. Markus Gut hat dieses Jahr die Schweiz als Juror in Cannes vertreten. Er ist einer der vier ADC-Präsidenten der Schweiz. Wichtig ist dem Top-Werber der Einsatz für den Nachwuchs. Markus Gut ist seit Jahren Dozent an der ADC-BSW-Schule und bildet in seinen Agenturen jedes Jahr Grafiklehrlinge aus. Der mehrfach preisgekürnte Kreative glaubt nicht nur an 360-Grad-Werbung, sondern lebt sie jeden Tag seit der Führungsübernahme der Y&R-Gruppe zusammen mit Andi Widmer. Zu den bereits mehreren Hundert Kreativpreisen sind in jüngster Zeit vier Epica-Gold für SonntagsZeitung, Zürcher Zoo oder Leica gekommen. Markus Gut ist seit 2003 regelmässig alle Jahre in den Kreis der Finalisten für den Werber des Jahres gewählt worden.



ALEXANDER JAGGY



Das Jahr 2010 startete sehr erfolgreich für den Kreativdirektor und Mitinhaber von Jung von Matt/Limmat: 4 x Gold, 4 x Silber und 5 x Bronze beim ADC Schweiz. So viel Edelmetall gab es noch nie seit der Agenturgründung. Trotz des guten Jahrgangs bleibt der gebürtige Walliser bescheiden: «Ich fühle mich wie eine grüne Tomate: immer am Wachsen, nie komplett.» Als das Erdbeben in Haiti über 250 000 Menschen verschüttete, tat sich seine Agentur umgehend mit Caritas Schweiz und Universal Music zusammen. Gemeinsam lancierte man das Projekt «One Minute of Silence». Eine Schweigeminute, die man als Mikrospende käuflich erwerben konnte. Der kreative Kopf hinter dem Migros-Huhn, der Graubünden-Steinböcke und der tanzenden Gebrüder HUG sagt von sich selber: «Ich bin ein Macher und Möglicher.» Nach seinem Abschluss als Handelskaufmann stieg Jaggy 1990 bei BBDO Zürich als Texter ein. Danach wechselte er zur legendären G&K. 1994 ging es nach Deutschland. Erst zu Springer & Jacoby, dann zu Jung von Matt. 1999 wurde er von Springer & Jacoby angeheuert, um das internationale Büro in London mit aufzubauen. Nach sieben Jahren im Ausland kehrte er für den Start von Jung von Matt/Limmat nach Zürich zurück. 2004 ernannte man ihn zum Executive Creative Director, 2006 wurde er Teilhaber. In 9 Jahren hat Jaggy die Agentur zum wirtschaftlich und kreativ erfolgreichen Unternehmen geformt: Von den 500 grössten Werbeauftraggebern wurde Jung von Matt/Limmat zum 8. Mal in Folge zur besten Agentur der Schweiz gewählt. Alexander Jaggy hat einen Bachelor und einen Master in Creative Leadership. Er ist Präsidiumsmitglied im ADC Schweiz und zudem Mitglied im ADC für Deutschland und Member des englischen D&AD.



REMO PRINZ



Remo Prinz ist Gründer der Digitalagentur Serranetga und den Vermarktern Stallamedia und Adwebster. Er würde sich nicht als einen klassischen Kreativen bezeichnen, der lustige Inseratesujets kreiert oder witzige Headlines textet. «Ich bin vielmehr ein Werber, der im Hintergrund wirkt. Wir machen die Ideen der mitnominierten Kollegen online-tauglich. Meine tägliche Aufgabe besteht darin, Communitys für eine Idee zu begeistern und zu mobilisieren.» Sein Team hat es sich zur Aufgabe gemacht, die neusten Entwicklungen des Internets dem Schweizer Markt zugänglich zu machen. Zusammen mit klassischen Agenturen hat Serranetga unzählige und äusserst erfolgreiche Social-Media-Kampagnen realisiert. Dazu gehören die Zweifel-Onion-Rings-Kampagne, die Bekanntmachung der PostFinance-App mit Polo Hofer in Frauenkleidern oder «Geh fremd» für Saturn. Bevor Remo Prinz sich mit seinen Partnern Martin Widmer und Raphael Oppenheim selbständig machte, arbeiteten sie für Zattoo, wo die drei für die Vermarktung zuständig waren. «2008 realisierten wir, dass im Internet in Sachen Werbung viel mehr möglich ist, und nahmen uns den US-Online-Markt als Vorbild. Stichwort Facebook: Ich kann mit Fug und Recht behaupten, dass wir in der Schweiz als Erste das Werbepotenzial von sozialen Medien für Werbung geöffnet haben.» Ein persönliches Erfolgserlebnis ist auch die Tatsache, dass es dem Start-up gelungen ist, während der grossen Krise in zwei Jahren 25 Arbeitsplätze in der Werbebranche zu schaffen.



PHILIPP SKRABAL



Philipp Skrabal begann 1985 an der Schule für Gestaltung Zürich. Das erste Geld und seinen Ausbildungsplatz als Grafiker ergatterte er sich als Graffiti-Sprayer. Nach einigen Jahren des Grafiker- und AD-Daseins startete er 1997 als Art Director bei Matter & Partner. 2003 wurde er dort Creative Director und GL-Mitglied – und begleitete die Kleinagentur bis auf Platz 5 im Kreativranking. 2004 wechselte Skrabal als CD zu Publicis. In den drei Folgejahren führte die Agentur zweimal das Kreativranking an und wurde 2007 beim ADC «Agentur des Jahres». Ab 2008 trug Skrabal als Executive Creative Director der Y&R-Gruppe mit namhaften Etatgewinnen wesentlich zum wirtschaftlichen Turnaround bei. Gleichzeitig gelang auch hier umgehend der Sprung auf Platz 1 im Kreativranking, der 2009 erfolgreich verteidigt werden konnte. Seit Mai 2010 verstärkt er, als Executive Creative Director, die Geschäftsleitung von Wirz Werbung. Zusammen mit dem beiden CDs Hanspeter Schweizer und Thomas Kurzweyer betreut er Kunden wie Migros, Die Mobilbar, Ochsner Sport und Ochsner Shoes, Toyota, Mars, Jobwinner.ch, Tibits, Heilsarmee, BAG, Bilanz und viele mehr. Skrabal errang über 250 Kreativ-Auszeichnungen, darunter auch mehrere Cannes-Löwen. Er ist Vorstandsmitglied des ADC Schweiz und engagiert sich als Mitglied des Schulrates der ADC/BSW-Kreativschule für den Nachwuchs. 2010 hat er zudem die Leitung des ADC Young Creatives Award übernommen. Er wirkte mehrmals als Juror beim ADC of Europe. 2009 wurde er bereits einmal zum Werber des Jahres nominiert. Philipp Skrabal ist Vater von drei Kindern und kämpft verzweifelt um mehr Zeit für Sport.

