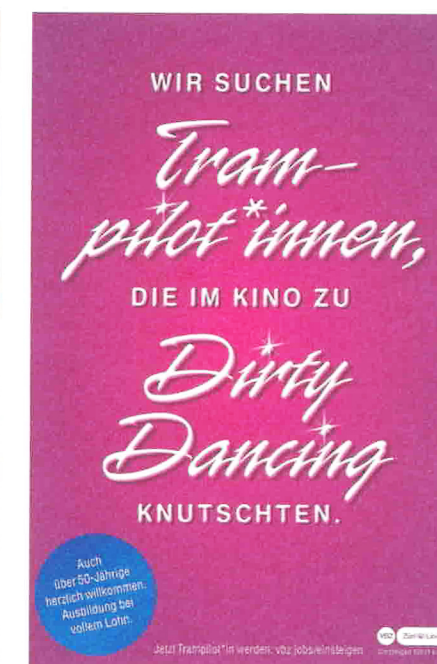
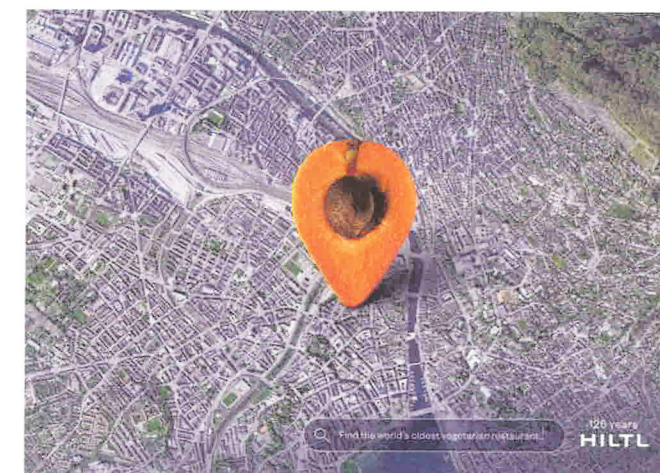
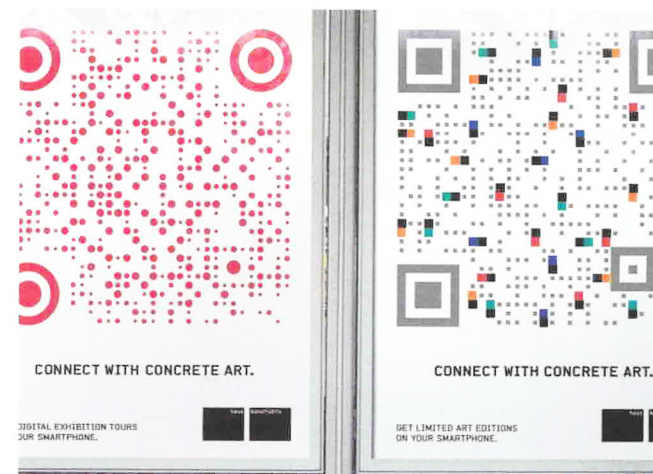


# Ruf Lanz setzt sich die Krone auf

Die Zürcher Boutique-Agentur gewinnt das traditionelle Kreativranking. 2005 waren sie schon einmal auf Platz 1, danach für fast 20 Jahre in den Top 5. Nun will sich die Agentur aus dem Awardrummel zurückziehen.

Von Anna Kohler

Bilder: Ruf Lanz



Nach unzähligen Awards verabschieden sich Markus Ruf und Danielle Knecht Lanz von vielen Festivals, nicht aber von der leidenschaftlichen kreativen Arbeit. Hier nur einige von vielen ausgezeichneten Kampagnen: Für Museum Haus Konstruktiv, Vegipionier Hiltl, VBZ, Welti-Furrer Fine Art, Arud Zentrum für Suchtmedizin und die Beratungsstelle für Unfallverhütung (BFU).



**«Die Welt ist eine Pulverfabrik, in der das Rauchen nicht verboten ist», hat Friedrich Dürrenmatt einmal gesagt. 2023 wurde leider ziemlich viel geraucht auf unserem Planeten.»**

Markus Ruf, Ruf Lanz

Seit sechs Jahren betreue ich nun das Krearanking. Seit sechs Jahren schreibe ich diese Zeilen, einmal im Jahr. Und Ruf Lanz befand sich in diesen Jahren immer zwischen Platz 3 und Platz 2. Also immer zuverlässig brilliant. Doch dieses Jahr setzt sich die Boutique-Agentur mit ihren acht Mitarbeitenden die Krone auf Platz 1.

Nicht zum ersten Mal ist die Agentur an der Spitze, so schon geschehen im Jahr 2005. Mit 36 Punkten Abstand zu Wirz hat es sich Ruf Lanz mit 399 Punkten nach so vielen Jahren nun wieder auf dem Kreathon bequem gemacht. Mit ausgezeichneten Arbeiten für langjährige Kunden und neuen Auftraggebern wie Museum Haus Konstruktiv, Vegipionier Hiltl, VBZ, Welti-Furrer Fine Art Transport, Arud Zentrum für Suchtmedizin und die Beratungsstelle für Unfallverhütung (BFU) konnte Ruf Lanz national wie auch international abräumen. Markus Ruf ist seinem «eingeschworenen Team», aber auch den Kund:innen sehr dankbar und zeigt sich sichtlich berührt. So viel Herzblut stecke in den Arbeiten, und dies brauche es auch, um Ideen so überraschend in Botschaften zu verpacken, dass

das Publikum diese wirklich sehen möchte und goutiere.

**Schluss mit dem Rummel**

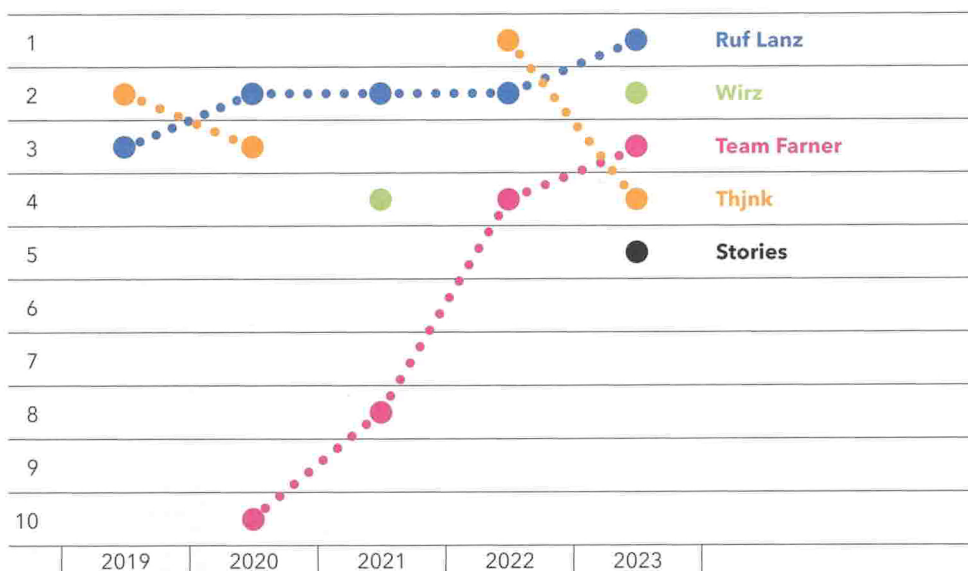
Schon im Dezember, bevor die Werbewoche den diesjährigen Kreativranking-Prozess startete, beschloss die Agentur, sich ab 2024 aus dem Awardrummel zu verabschieden. «Unser Awardhunger ist gestillt», fasst es Markus Ruf zusammen. Auf internationalem Parkett werde man weiterhin die eine oder andere Lanz(e) brechen, durch ausgewählte Arbeiten wie «Lürzers Archive Best Advertising Worldwide». Dass Ruf Lanz sich nun aber mit einer Erstplatzierung verabschiedet, sei natürlich der perfekte Abgang (ein ausführliches Interview finden Sie ab Seite 80).

**Wirz belegt Platz 2**

Wirz belegt im Krearanking mit 363 Punkten Platz 2. An der Uetlibergstrasse 134b herrscht Freude über den Podestplatz. 2021 war die Agentur auf Platz 4, dann

vergass man im Jahr 2022 aus nicht weiter definierten Gründen die Eingabe, und im Jahr 2023 steht die Agentur also auf dem Podest. Es sei Ansporn und Bestätigung zugleich, sagt Caspar Heuss, Executive Creative Director und Senior Partner bei Wirz. «So werden wir auch künftig unsere ganze kreative Energie dafür einsetzen, unsere Kunden erfolgreich zu machen. Vor allem am Markt, auf Wunsch aber gerne auch bei Award-Shows.» Die Kunden von Wirz wüssten, führt Heuss aus, dass Wirz keine Ideen kreiere, um damit Preise zu gewinnen. «Sie wissen, dass unsere Ideen Probleme lösen und Ziele erreichen. Das sorgt für Vertrauen. Das führt zu Mut. Und das dann letztendlich zu Preisen.»

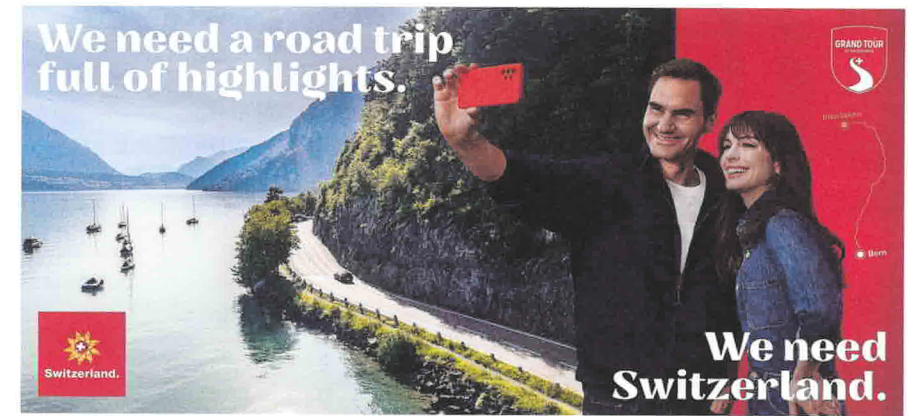
Für das laufende Jahr wünscht sich Wirz, dass Award-Shows und Krearankings endlich den Stellenwert bekommen, der ihnen zusteht: nämlich keinen besonders grossen. 2024 erkenne man eine gute Agentur nicht mehr daran, ob sie viele Preise gewinnt, sondern daran,



Die Top 5 2023: Ruf Lanz setzt sich mit 36 Punkten Abstand an die Spitze, vor Wirz, die sich den 2. Platz erobern. Auf Rang 3 positioniert sich Team Farner, Platz 4 geht an Thjnk, und den 5. Rang sichert sich die Filmproduktionsfirma Stories.



Der Recruitment Stunt in Berlin hat viel Presse generiert, sowohl in Berlin als auch in der Schweiz (oben). Die Oui/Non-Kampagne von Wirz für die Migros war im Jahr 2023 Thema Nr. 1 in der Branche. Schweiz Tourismus und Wirz konnten mit Roger Federer und mit Hollywood-Star Anne Hathaway punkten.



dass sie für Wachstum bei ihren Kunden Sorge, so Heuss. «Wenn sie dabei noch ein paar Preise gewinnt: umso schöner.»

**Team Farner auf Rang 3**

Team Farner ist hochzufrieden mit Rang 3 und den 262 gewonnenen Punkten. Man habe sich doch seit 2020 kontinuierlich Richtung Spitze gearbeitet. An landesweit sieben Standorten realisiert Team Farner Projekte für Marken, Unternehmen und Politik – und das mit 300 Expert:innen in sämtlichen Kommunikationsdisziplinen. Mit dem Zukauf von Agenturen wie Rod, Blue Glass, Yoveo, jim&jim, Affective Advisory und Semsea hat sich Team Farner in den letzten Jahren stets neue Expertise ins Boot geholt. Philipp Skrabal, Partner & Chief Creative Officer bei Team Farner, fasst die Entwicklung so zusammen: «Was wir mit dem Aufbau von Team Farner vor rund zwölf Jahren begonnen haben, hat sich zum Schweizer Erfolgsmodell entwickelt. Dieses Modell bauen wir nun seit zwei Jahren

**«Natürlich sind wir sehr stolz auf unseren Podestplatz, er spiegelt das Vertrauen unserer Kund:innen in unsere Kreativpower.»**

Philipp Skrabal, Team Farner



auch in Europa auf. Der internationale Austausch wirkt sehr inspirierend.» Nach dem USP von Team Farner gefragt, holt Skrabal etwas aus. «Hier arbeitest du ganz selbstverständlich mit Expert:innen aus allen Bereichen der Kommunikation zusammen. Da kann es schnell passieren, dass du als Kreative:r auch mit Public Affairs-, Corp.-Com- oder Behavioural-Science-Menschen an einer Idee brütest. Diese interdisziplinäre Nähe schafft Neues und die Kommunikation unserer Kunden wird stringenter und effektiver.

Wenn er an Kundengespräche im vergangenen Jahr zurückdenke, sei das Thema Kreativität wieder stärker in den Mittelpunkt gerückt, sagt Skrabal. Als Begründung nennt er die zu Ende gehende «Cookie-Stalking-Ära». Mit relevanten Inhalten und Kreativität erreiche man eben immer noch die höchste Aufmerksamkeit, ist sich der Kreative sicher. Für das Jahr 2024 hat er keine speziellen Vorsätze gefasst, für ihn bleibt zentral, mit Freude und Ehrgeiz aussergewöhn-