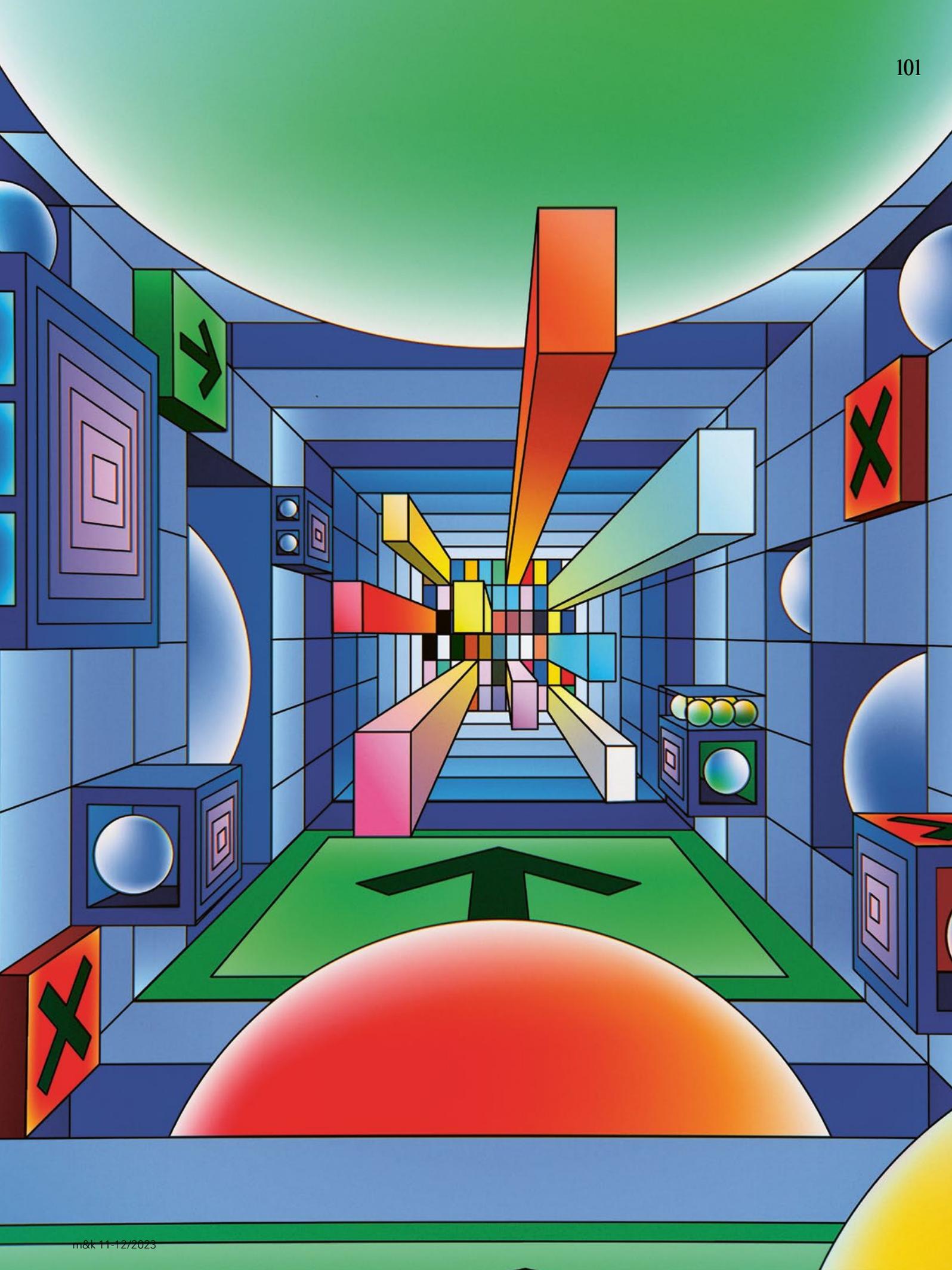


# 20 Jahre Crossmedia Award

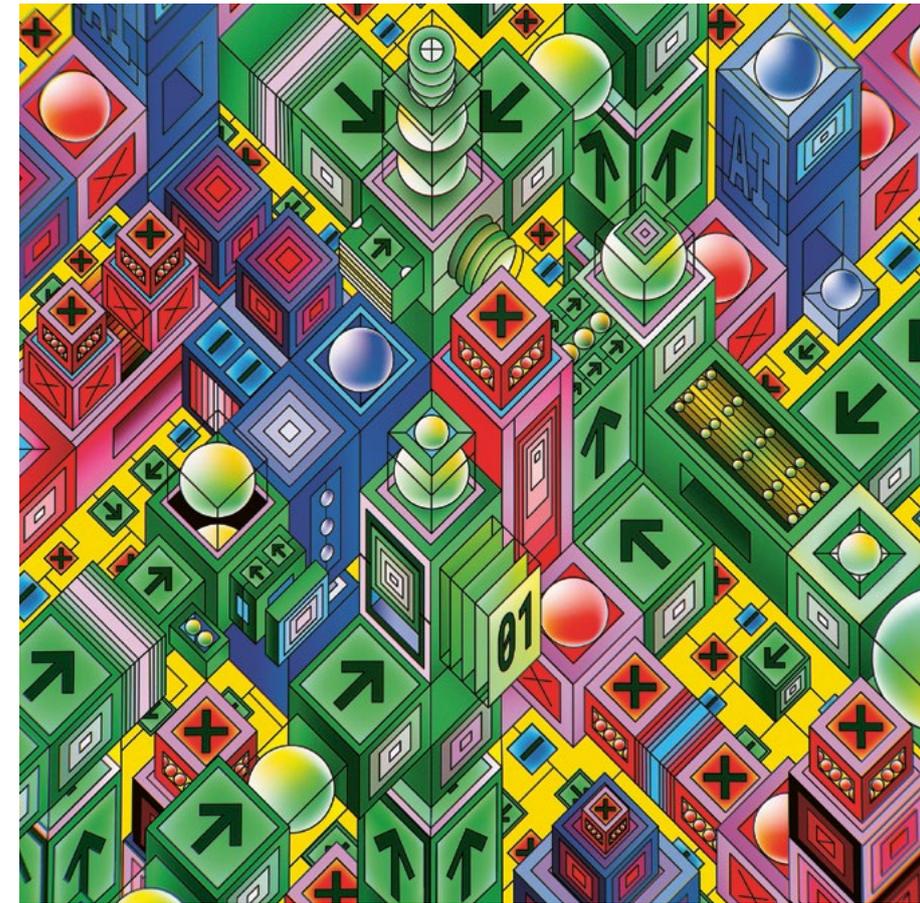
Im kommenden Jahr wird bereits zum 20. Mal der Goldbach Crossmedia Award verliehen. Was macht eine gute Crossmedia-Kampagne aus und was braucht es, um sich diese prestigeträchtige Auszeichnung schlussendlich zu holen? Wir schauen mit den wichtigsten Exponent:innen in die Vergangenheit und die Zukunft.

Von **Mark Baer**



Seit 20 Jahren glaubt die Werbevermarkterin aus Küsnacht an den Erfolg der crossmedialen Kommunikation und hat zu deren Förderung den Goldbach Crossmedia Award (CMA) ins Leben gerufen. Jahr für Jahr werden die herausragendsten crossmedialen Kampagnen ausgezeichnet. Von einer unabhängigen und hochkarätigen Jury wird dabei vor allem auf eine kreative Leitidee geachtet. Um am 11. April 2024 den goldenen Würfel zu erhalten, braucht es aber auch eine ausgeklügelte Strategie, wie eine Kampagne über verschiedene Medien eingesetzt wird. Geachtet wird zudem auf Innovation, beispielsweise durch Nutzung neuer Medien, Formen und Technologien. Die Chance auf den Gewinn hat nur, wer eine Kampagne mit einer besonderen gestalterischen Umsetzung und einer medien- und zielgruppengerechten Inszenierung und Markensprache vorweisen kann. «Es braucht eine Botschaft, eine einheitliche Bildwelt und mehrere Kanäle», sagt CMA-Jurymitglied Christina Jaldón. Im Vergleich zu früher müsse man heutzutage viel näher an den Interessenten sein. So müsse man diese über die gesamte Customer Journey begleiten: am richtigen Ort zum richtigen Zeitpunkt und über den richtigen Kanal. Auch sei es wichtig, das zu vermitteln, was relevant sei. «Und eine einheitliche Story erzählen, sodass am Schluss die Interessenten oder Konsumenten nachhaltig ein tolles Markenerlebnis haben und natürlich auch ein Abschluss generiert werden kann», sagt Jaldón, die bei Opel als Head of Marketing amtiert.

Der CMA unterscheidet sich laut Matthew Katumba von anderen Auszeichnungen. «Der Goldbach Crossmedia



**«Der Goldbach Crossmedia Award ist der Award, der nicht nur die Kreativität beurteilt, sondern auch die Messbarkeit.»**

**TIPPS & TRICKS**

**Damit bei der Einreichung alles klappt**

**1**

**Gute Vorbereitung**

Involvierung aller relevanten Personen, wie Kunde bzw. Mediaagentur.

**4**

**Auf das Wesentliche konzentrieren**

Auch bei umfangreichen Kampagnen darf man sich nicht in den Details verlieren.

**2**

**Beachtung aller Einreichungskriterien**

Alle fünf Jury-Punkte müssen erfüllt sein.

**5**

**Saubere visuelle Aufbereitung**

Wer zu allen Fragen zusätzliche Visualisierungen hochlädt, punktet bei der Darstellung.

**3**

**Hohe Verständlichkeit**

Auch bei ganz komplexen Ideen sollte die Kampagne von der Jury sofort verstanden werden.

**6**

**Am Schluss der Oma-Test**

Es lohnt sich, die Einreichung einem Laien zu geben, um die Verständlichkeit zu prüfen.

NACHGEFRAGT

## Michi Frank: «Viele glückliche, lachende und teilweise auch überraschte Gesichter bei der Würfelübergabe.»

**M&K** *Wie unterscheidet sich der Goldbach Crossmedia Award heute von der ersten Auszeichnung vor 20 Jahren?*

**MICHI FRANK** Der Award war deutlich einfacher gehalten. Aufgrund der Feedbacks der Teilnehmenden und der Jurymitglieder haben wir ihn jedoch konstant weiterentwickelt und dabei auch den Wandel der Werbe- und Medienbranche berücksichtigt. Da wir stetig am Ball geblieben sind, konnte der Goldbach Crossmedia Award auch Relevanz und Bekanntheit im Markt gewinnen.

*Welche Kampagnen sind Ihnen persönlich in Erinnerung geblieben?* Es wurden so viele herausragende Kampagnen eingereicht, dass ich keine Entscheidung treffen kann. Ich bin jedes Jahr wieder aufs Neue beeindruckt und freue mich wahnsinnig, dass wir mit dem Goldbach Crossmedia Award die besten Umsetzungen der crossmedialen Kommunikation würdigen können.

*Wie oft werden Sie darauf angesprochen, dass heute ja eh schon alles crossmedial ist und es Ihren Award deshalb gar nicht mehr braucht?*

Natürlich haben sich die crossmedialen Kampagnen über die Jahre stark verändert. Mit der rasanten Entwicklung digitaler Technologien sind Kanäle dazugekommen, welche aus einem Media-Mix nicht mehr wegzu-denken sind. Moderne crossmediale Kampagnen beinhalten heutzutage personalisierte Inhalte, sind interaktiv und ermutigen die Zielgruppe zur Teilnahme. Darüber hinaus muss die Markenansprache authentisch rüberkommen, was eine grosse Herausforderung für die Werbeschaffenden darstellt, um die gesetzten Ziele effektiv und erfolgreich zu realisieren. Dieser Umstand zeigt, dass die kluge Vernetzung verschiedener Medien heute wichtiger denn je ist, um die richtige Zielgruppe zum richtigen Zeitpunkt und am richtigen Ort zu erreichen.

*Die wichtigsten Gründe für die Durchführung des Crossmedia Award?*

Mit dieser Auszeichnung möchten wir die besten crossmedialen Kampagnen der Schweiz würdigen. Mit unserem Award können wir die Innovation und Kreativität fördern und dazu beitragen, die Werbebranche weiterzuentwickeln.

*Was gab es in den letzten 20 Jahren für Reaktionen der Gewinnerinnen und Gewinner?*

Da kommen mir spontan die vielen glücklichen, lachenden und teilweise

auch überraschten Gesichter bei der Würfelübergabe in den Sinn. Die Freude der Sieger:innen mit ihren Teams ist einzigartig.

*Was ist für Sie eine gute Crossmedia-Kampagne?*

Für mich muss vor allem die Idee in sich stimmig, kreativ und auf

**«Mit dieser Auszeichnung möchten wir die besten crossmedialen Kampagnen der Schweiz würdigen.»**

den entsprechenden Medienkanal, wie TV, Audio, Print, OOH, Online oder Social Media, abgestimmt sein. Wenn mich die Botschaft gezielt anspricht, kann ich eine tiefere Bindung zur Marke entwickeln. Die Gewinnerkampagnen aus den letzten Jahren sind tolle Beispiele, dass die crossmediale Kommunikation funktioniert.

*Was geht kampagnenmässig heute gar nicht mehr?*

Eine Kampagne, die versucht, die Idee generisch über alle Kanäle umzusetzen. Heutzutage müssen die Botschaften an die spezifischen Bedürfnisse und Vorlieben der Zielgruppen angepasst werden.

*Wird es den Goldbach Crossmedia Award auch 2044 noch geben?* (Lacht) Das hoffe ich doch.

*Und dann mit Ihnen als Jurypräsident?*

Wieso nicht? Wir werden sehen.



Michi Frank, CEO der Goldbach Group AG.

**GOLDBACH  
CROSSMEDIA  
AWARD** 24

**20 JAHRE JUBILÄUM**

# CALL FOR ENTRIES

Bereits seit 20 Jahren fördert der Goldbach Crossmedia Award die crossmediale Kommunikation in der Schweizer Medien- und Werbebranche.

Machen Sie mit und werden Sie Teil davon: Wir suchen Kampagnen, die durch kreative Ideen überzeugen und über verschiedene Medienkanäle hinweg eine einzigartige Wirkung erzielen.

**Reichen Sie Ihre Kampagne bis zum 1. Februar 2024 ein!**

Weitere Infos:



Award ist der Award, welcher nicht nur die Kreativität wirklich beurteilt, sondern auch die Messbarkeit.» Das mache die Auszeichnung aus und sei das, was es schlussendlich auch für die Kunden spannend mache. «Darum, glaube ich, ist es auf der einen Seite für die Kreativen, aber auf der anderen Seite auch für die Kunden und die Mediaagenturen ein Award, welcher absolut spannend und einmalig ist.» Jurymitglied Lara Jelinski weist noch auf einen weiteren Faktor hin: «Man kann seine eigene Kampagne nicht nur von einer oder vielleicht zwei Agenturen bewerten lassen, sondern von einer ganz grossen Jury, die aus verschiedenen Fachbereichen zusammenkommt.» Das gebe dem Ganzen natürlich noch mal eine ganz andere Qualität, sagt die CEO von dentsu Media Switzerland.

### Wer häts erfunde?

Als Klaus Kappeler, der Mitgründer von Goldbach, in der Ausbildung war, hiess die Zauberformel «Multimedia». «Wenn man vor mehr als 40 Jahren nicht nur ein Inserat in der Zeitung schaltete, sondern auch gleichzeitig mit Plakaten warb, war man bereits multimedial unterwegs», lacht der heute 70-Jährige. Dann als es mit Radio, Fernsehen und später auch mit dem Internet weiterging, war «Crossmedia» plötzlich in aller Munde und für die Branche so etwas wie ein Heilsbringer. «Wenn alle davon sprechen, muss man etwas machen», sagte sich Kappeler damals und lancierte mit seinem Team im Jahr 2005 die erste Ausgabe des Goldbach Crossmedia Award. «Als Vermarktungsorganisation muss man immer die beste Leistung bringen und gleichzeitig auch die Branche fördern», war KKs (wie Klaus Kappeler alle nannten) Strategie. Bereits in den 90er-Jahren gründete er auch den Radio Day und die screen-up. «Als Organisator der Branchenanlässe rund um die neuen Medien, wie sie seinerzeit genannt wur-

den, wollten wir Know-how-Transfer erzielen und Goldbach als Leader positionieren.» Die grösste Herausforderung sei die Bildung einer neutralen und professionellen Jury gewesen. Um entsprechende Glaubwürdigkeit zu erlangen, musste die ganze Branche in der Jury vertreten sein.

## **«Als Vermarktungsorganisation muss man immer die beste Leistung bringen und gleichzeitig auch die Branche fördern.»**

Es wurde absolute Perfektion angestrebt. Und der erste CMA im Hürli-mann-Areal ging vollkommen reibungslos über die Bühne. «Die fachliche Kompetenz ist das Wichtigste», sagt der frühere CEO und Delegierte des Verwaltungsrats von Goldbach. Und eine grosse Party durfte nicht fehlen, weil die Werbebranche solche Events damals wie heute liebe, erklärt Klaus Kappeler gegenüber

m&k. Von KK und seinem damaligen CMO Paul Riesen wurde Marco Taborelli bereits 2009 als Jurypräsident an Bord geholt. Der heute 62-Jährige war damals auf der Auftraggeberseite beschäftigt und hatte dort wichtige Brands selbst aufgebaut und betreut. Taborellis Hauptaufgabe als Präsident ist vor allem die Durchführung und Moderation der Jurierung. Daneben hat er mit Vertreter:innen der Goldbach Group über die vergangenen 15 Jahre den Bewerbungsprozess und die Bewertungskriterien stetig weiterentwickelt und über die Zusammensetzung der Jury entschieden. An der Award Night überreicht der Jurypräsident zusammen mit Goldbach-CEO Michi Frank den Gewinner:innen jeweils die Preise. Vor 20 Jahren habe man den Leuten noch erklären müssen, was crossmediales Denken und Entwickeln bedeutet. «Heute ist das eine Selbstverständlichkeit», schmunzelt er. Die meisten Kampagnen sind aktuell crossmedial aufgezo-gen. «Es ist daher umso spannender und auch herausfordernder, zusammen zu beurteilen, welche Elemente dazu führen, dass eine Kampagne erfolgreicher, innovativer und letztendlich auch effizienter ist als eine andere», erklärt der Multi-Verwaltungsrat, der vor 17 Jahren seine eigene Coaching-Firma gegründet hat und als Verwaltungsratspräsident heute auch auf Agenturseite tätig ist.

### Jurierung als Austauschplattform

Braucht es einen solche Auszeichnung überhaupt, wenn heute eh alles crossmedial aufgezo-gen wird? «Weil Werbung keine Wissenschaft ist, ist es wichtig, dass wir uns regelmässig zu erfolgreicher Werbung austauschen.» Die gemeinsamen Stunden, in denen sich die Jury austausche und zu einem Gesamturteil komme, seien immer ein Gewinn für die einzelnen Jurymitglieder. Zudem begründe das Konsortium an der Award Night dem Publikum jeweils seine Entscheidungen. Das heisst, dass auch dort jeweils eine Art Austausch stattfinde. «Bei der Zusammensetzung der Jury achten wir mit unserem Jurypräsidenten Marco Taborelli auf einen guten Mix zwischen Media- und Kreativagenturen», sagt Simone Schulz, die bei

### Anmeldungen bis Februar 2024

Sein Projekt für den Goldbach Crossmedia Award 2024 reicht man online ein.

Alle Details für eine Teilnahme gibt's auf [www.crossmediaaward.ch](http://www.crossmediaaward.ch).

Einreichungen werden noch bis zum 1. Februar 2024 berücksichtigt. Seit 2018 wird der CMA an der Award Night von «Best of Swiss Web» verliehen. Die grosse Gala-Nacht findet im kommenden Jahr am 11. April in The Hall in Dübendorf statt. Die Teilnahmegebühr für den Goldbach Crossmedia Award beträgt 975.- Franken, darin enthalten sind auch zwei Tickets für die «Best of Swiss Web» Award Night im Wert von je 290.- Franken.

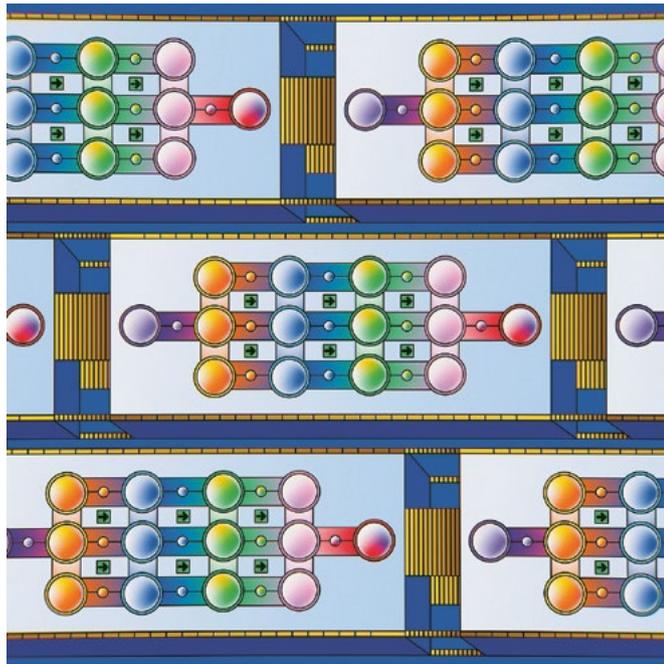
Goldbach den Bereich Brand & Content Marketing leitet. «Aber auch die Werbeauftraggeber dürfen nicht fehlen.» Wichtig für die Auszeichnung sei ausserdem ein ausgewogener Anteil an Frauen und Männern.

Die Hauptkriterien, auf welche die CMA-Jury bei den Einreichungen besonders genau achtet, sind der crossmediale Einsatz, Innovation, Kreation, die bisherigen Erfolgsausweise der Kampagne und der Gesamteindruck. Die wichtigsten Punkte sind laut dem Zürcher, der bei Wollerau lebt, über die Jahre gleich geblieben. Jedes dieser fünf Kriterien hat jedoch eine unterschiedliche Gewichtung: Beispielsweise zählt die crossmediale Vernetzung doppelt so viel wie die Innovation oder die Kreation. Die Gewichtungen hätten sich über die Jahre allerdings verschoben. So sei zum Beispiel die Gewichtung für die Erfolgsausweise in den letzten Jahren immer grösser geworden. So müssen heute Angaben zu Strategie, Zielsetzungen, Vernetzung, Mitteleinsatz und erzielten bzw. gemessenen Resultaten aufgezeigt werden. Was ist für Marco Taborelli persönlich eine gute Crossmedia-Kampagne? «Bei einer erfolgreichen crossmedialen Kampagne sind die einzelnen Medien nicht nur intelligent miteinander verknüpft, sondern profitieren wechselseitig voneinander.»

#### **Keine Angebote von der Stange**

Philipp Skrabal hat an den Goldbach Crossmedia Award in den vergangenen Jahren neben diversen Silber- und Bronze-Auszeichnungen auch viermal Gold geholt (2012: IKEA/Wirz, 2014: Mobiliar/Wirz, 2018 TCS/Farner, 2021: Autoschweiz/Farner). «Das schaffst du nicht alleine», sagt der heutige Chief Creative Officer bei Farner. Da müsse

**«Die Hauptkriterien, auf die die CMA-Jury achtet, sind der crossmediale Einsatz, Innovation, Kreation, die bisherigen Erfolgsausweise der Kampagne und der Gesamteindruck.»**



**«Bei der Zusammensetzung der Jury achten wir mit unserem Jurypräsidenten Marco Taborelli auf einen guten Mix zwischen Media- und Kreativagenturen.»**

schon alles stimmen. Kunde, Briefing, Idee, Team, Ambition, dies sei alles entscheidend. «Für einen brillanten crossmedialen Case brauchst du Topspezialistinnen und -spezialisten, die sich alle der einen tragenden Idee verschreiben und sie in ihren Verästelungen zum Leben erwecken.» Für den CMA gibt es heute keine Preissumme mehr, der grösste Nutzeffekt für den heutigen Farner-Partner war bei all seinen Siegen jeweils der Stolz seiner Kundinnen und Kunden auf den Award. «Das ist für mich der grösste Benefit, denn die Auszeichnung schafft Vertrauen und die Basis für den nächsten gemeinsamen Coup.» Heute sitzt Philipp Skrabal selber in der CMA-Jury. Ein Rezept, wie man sich einen Goldbach Crossmedia Award angelt, hat der 51-Jährige nicht, aber einen Tipp:

«Arbeitet mit Leuten, die eure Kampagnenidee verstehen und euch nicht einfach 0815-Angebote von der Stange liefern.»

Zugelassen werden alle in der Schweiz konzipierten und entwickelten Kampagnen. Bei den internationalen Projekten müssen Ergebnisse ausgewiesen werden, welche sich auf den Schweizer Markt beziehen. Laut der Award-Projektleiterin Monika Heiniger gibt es immer mehr internationale Kampagnen, welche in verschiedenen Ländern einfach adaptiert werden. «Die Mehrheit der Projekte wird allerdings nur für die Schweiz konzipiert und umgesetzt, weil dadurch besser auf die Gegebenheiten des Marktes bzw. die Zielgruppe eingegangen werden kann», erklärt die 34-Jährige gegenüber m&k. Von Heiniger wollen wir wissen, welches jeweils die grösste Challenge bei der ganzen Planung und Ausführung des ganzen Anlasses ist. «Die grösste Herausforderung ist vermutlich die laufende Optimierung des Awards an die Entwicklungen in der Werbebranche, um die Relevanz dieser Auszeichnung stets aufrechtzuerhalten.» Dies mache das ganze Projekt und jede Ausgabe des Awards jedoch so besonders.