

# Gold geht an Farner Consulting

Mit der Kampagne «Mein AUTOgramm» für Auto-Schweiz konnte die Agentur die Expertenjury überzeugen. Mit einer weiteren Kampagne holt Farner auch noch Bronze. Eingereicht wurden 18 Kampagnen. Auch ein Publikumspreis wurde vergeben.



Gold geht an «Mein AUTOgramm» von Farner. (Bilder: zVg)

Bereits zum 17. Mal wurde am Montagabend im Rahmen der Best of Swiss Web Award Night der Goldbach Crossmedia Award verliehen. Unter der Einhaltung des BAG-3G-Eventkonzepts durften in der Samsung Hall die besten crossmedialen Kampagnen des Jahres gefeiert werden.

Die 13-köpfige Fachjury hatte auch in diesem Jahr die Qual der Wahl. Der Case «Mein AUTOgramm» konnte schlussendlich das Rennen für sich entscheiden, wie es in einer Mitteilung heisst.

«Mein AUTOgramm» ist ein Engagement von Auto-Schweiz, der Vereinigung Schweizer Automobil-Importeure. Mit ihren Kommunikationsmassnahmen wollte Auto-Schweiz zeigen, dass die individuelle motorisierte Mobilität der Antrieb für unser Leben ist. Hierfür entwickelte Farner Consulting eine integrierte Kampagne, die das mit dem Auto verbundene Freiheitsbedürfnis als emotionalen Anker nutzt: Nämlich die Freiheit, spontan Dinge zu tun und eigene Wege zu gehen. Auf dem eigens entwickelten Content Hub wurden die vielen Facetten des Autos in unterhaltsame Geschichten, Auto-Life-Hacks sowie Ideen für Roadtrips verpackt.

Das wichtigste Element der Content-zentrierten Kampagne war das Reality-Format «Mein AUTOgramm», bei dem Schweizer Prominente sich per Autostopp duellierten, um an ein gemeinsames Ziel zu gelangen. Auf der Autoogrammjaagd porträtierten sie die Beziehung der Schweiz zum Auto und zur individuellen Mobilität.



Neben den Goldgewinnern wurden auch die Zweit- und Drittplatzierten entsprechend gewürdigt. Mit der Kampagne «The Last Run» von Zalando holte Jung von Matt Limmat den zweiten Rang, und Farner Consulting durfte sich – neben dem ersten Podestplatz – mit dem Case «Back to Business» der Schweizerischen Bundesbahnen (SBB) noch zusätzlich über Bronze freuen.

Aufgrund grosser Beliebtheit wurde auch 2021 der Publikumspreis vergeben. Während mehrerer Wochen konnte die Schweizer Werbebranche für ihre Lieblingskampagne voten. Über 1000 Personen haben ihre Stimme abgegeben, wobei am meisten Onlinevotes für den Launch und die digitale App-Vermarktung von Frankly der Zürcher Kantonalbank eingingen. Gemeinsam realisiert haben diesen Case Jung von Matt Limmat, Webrepublic sowie The House Agency.

Die Siegerkampagnen sowie jene der Shortlist können hier eingesehen werden. (pd/cbe)