«Werber des Jahres» einmal anders

Marco Rose
Co-owner
& Head of Strategy
mediatonic sa

In der Romandie gibt es den Kommunikationspreis «Werber des Jahres» erst seit drei Jahren. Dieser ist unter anderem auch entstanden, um den Akteuren der Westschweizer Kommunikationsbranche mehr Relevanz, Anerkennung und Visibilität zu geben, aber auch um den Austausch und Identifikation zu fördern. Denn es gibt in unserer Branche nach wie vor einen Röstigraben, wenn es um national ausgerichtete Preise und Verleihungen geht.

In diesem ausserordentlichen Jahr 2020 hatten die Gründer des Verbandes «Le Meilleur De» Victoria Marchand und Thierry Weber, mit Unterstützung des ersten Preishalters Michael Kamm der Agentur Trio und im Einvernehmen mit den drei Berufsverbänden KS/CS Kommunikation, SWA/ASA (Schweiz. Werbe-Auftraggeberverband) und LSA (Leading Swiss Agencies), eine tolle Idee. Der «CUBE» «du meilleur publicitaire» sollte in diesem Jahr nicht eine einzige Person prämieren, sondern die gesamte Branche. So ist der «CUBE» in der gesamten Romandie auf Tournée, mit einem wöchentlichen Stopp zu einem Kommunikationsspezialisten. Ziel ist es auch, damit jeweils einen unterschiedlichen Beruf aus der Kommunikation zu porträtieren.

Teamwork wird immer mehr zentraler und relevanter.

Jeder Teilnehmer wird von Victoria und Thierry von Cominmag, dem Referenz-Titel der Kommunikationsbranche in der Westschweiz, zu aktuellen Themen befragt und kann gleichzeitig sein Berufsbild näherbringen. Werbeauftraggeber, Krea-Agentur und Mediaagentur waren bisher vertreten und auch mediatonic durfte den «CUBE» in Empfang nehmen.

Die Idee, verschiedene Kommunikationsberufe in den Mittelpunkt zu rücken, ist unserer Meinung nach nicht nur für dieses spezielle Jahr interessant, sondern verkörpert auch einen zeitgemässen, immer wie komplexeren und konvergenteren Kommunikationsansatz, der heute Standard ist.

Eine erfolgreiche Kampagne braucht heutzutage nicht nur eine gute kreative Idee, sondern muss über verschiedene Kommunikations-Levels und in vielfältigen Kanälen funktionieren. Dazu braucht es viele gute Spezialisten, angefangen vom Strategie-Experten, dem Art Director und Texter über den Mediaplaner zum Technologie-Spezialisten und Community-Manager, um nur einige zu nennen. Teamwork wird immer mehr zentraler und relevanter. Eine Auszeichnung die eine symbolische Wert-schätzung der Kommunikationsberufe und Prozess-Etappen bedeutet, ist ein schönes Signal an unsere Branche. Unabhängig von der Sprachregion.