

«Best of Swiss Web 2003»: Reelle Chancen auch für kleine Firmen

Klare Pole-Position für Freitag in der Master-Endausscheidung von «Best of Swiss Web». Die Auflistung der 43 Auszeichnungen zeigt, dass auch kleinere Unternehmen durchaus gute Chancen haben. *Alessandro Monachesi*

Gestaltete sich die Finalrunde im Streit um den «Master of Swiss Web» vergangenes Jahr noch als spannendes Kopf-an-Kopf-Rennen, schien die Ausgangslage für die diesjährige Preisverleihung klar und deutlich: Die custom-made-Taschen der Gebrüder Freitag hatten sich bereits nach dem Wahlgang der Jury allein und deutlich an die Spitze gesetzt, und die Wahl der Netzwoche- und NetzwocheTicker-Leser bestätigte dieses Urteil mit überwältigendem Mehr. Da musste am Abend der Preisverleihung schon ein mittleres Wunder geschehen, um Freitags F-Cut an einem glanzvollen Sieg zu hindern.

Doch ob der Aufregung um die Master-Trophäe sollte das Verdienst der restlichen Nominierten nicht unter den Tisch gekehrt werden. Jedes dieser neun Projekte hätte es verdient, als Anwärter auf die Spitzenauszeichnung vorgeschlagen zu werden.

Die Aufteilung in sieben statt wie bisher drei Kategorien brachte es mit sich, dass mit 43 Gütesiegeln (inklusive der Kategoriensieger) mehr Auszeichnungen vergeben wurden als letztes Jahr.

Auch Kleine haben Chancen

Eines zeigt die Auflistung aller Teilnehmer und Gewinner deutlich: Wer viele Projekte in vielen Kategorien einreicht, geht nicht unbedingt als Gewinner aus dem Wettbewerb hervor. Zwar haben sich auch in diesem Jahr für Unternehmen wie Futurecom (8 Projekte, 11 Eingaben, 2 Gütesiegel), namics (7 Projekte, 18 Eingaben, 1 Kategoriensieg, 2 Gütesiegel) oder New Impact (5 Projekte, 16 Eingaben, 3 Gütesiegel) die getätigten Investitionen in Form des einen oder anderen Titels ausgezahlt. Dass aber auch eine konzentrierte Teilnahme Früchte tragen kann, zeigen Getunik (2 Projekte, 2 Eingaben, 1 Kategoriensieg) und Semis

Nominierungen für den «Master of Swiss Web 2003»

www.anthrazit.ch	14,33	5,51
www.Freitag.ch/f-cut	33,53	29,45
www.geoportal.ch	14,72	7,42
www.mypublicitas.ch	26,62	7,42
www.natelcity.ch	22,39	9,32
www.opo.ch	18,04	6,14
www.panda.org	22,90	9,75
www.si-Q.com	18,43	7,42
www.stadt-winterthur.ch	14,20	10,81
https://adsl-reg.sunrise.ch	14,84	6,78

■ Jury in Prozent (gewichtet 2) ■ Netzwoche-Leser in Prozent

(2 Projekte, 2 Eingaben, 1 Kategoriensieg). Das beste Verhältnis von Aufwand und Ertrag erreichte jedoch Ninj: eine Eingabe für ein Projekt – und damit der Kategoriensieg für innovativen Technologieeinsatz.

«Best of Swiss Web 2003» hat jedenfalls gezeigt: Gelungene Projekte sind nicht allein bei den grossen Webdienstleistern zu finden. Die kleineren, agilen und oft

regional verankerten Unternehmen können diesen ohne Probleme das Wasser reichen. Dies aufzuzeigen ist nicht zuletzt auch Ziel von «Best of Swiss Web»: zu beweisen, dass in der Schweizer Webbranche gute Arbeit von kompetenten Unternehmen geleistet wird.

Und dies auch wieder 2004, wenn «Best of Swiss Web» zum vierten Mal die besten Sites des Jahres prämiert wird.

Sieger der Kategorie Business Online-Marketing:

Nicht besser, aber länger – mit Ovo

Auch die Mutter aller Schweizer Instantschokopulver benötigt von Zeit zu Zeit ein neues Image. Der Internetauftritt von Ovomaltine sollte die aktuelle Werbestrategie aufgreifen, welche der Marke in TV- und Kino-Spots bereits seit Jahren ein jüngeres, dynamisches Image verpasste. Die Verkaufspromotion Winter 2002/03 stand unter dem Stichwort «Full-of-Energy». Die Crossmedia-Kampagne verfolgte per E-Mail, Internet, Handy und offline das Ziel, die Marke emotional aufzuwerten, ein Dialogmarketing aufzubauen und gleichzeitig den Marktanteil auszubauen.

Crossmedial Punkte sammeln

«Full-of-Energy» hielt die User zum Sammeln von «Energy Points» oder ePoints

an. ePoints mit jeweils einzigartigem Hash-Code konnten offline auf Produktpackungen, in Printinseraten oder

auch in TV-Spots gefunden und per Briefpost, SMS oder über das Web eingesandt werden. Egal, über welches Medium die Punkte erzielt wurden, eine zentrale Spielerverwaltung stellte sicher, dass sie dem richtigen Spielerkonto gutgeschrieben wurden.

Spieleflut:

25 Games in 25 Wochen

Der Internetauftritt diente dabei der Selbstverwaltung der Spielerprofile und der Einbindung von Marketingpartnern. Und nicht zuletzt als Spieleplattform: Mit einer Welle von Flash-Spielen (25 Spiele in 25 Wochen) und Community-Funktionen wurde die junge Zielgruppe der 14- bis 18-Jährigen gezielt angegangen. E-Mail kam zusätzlich in Form von Promotionsmailings, eines Newsletters und als Mittel für virales Marketing zum Einsatz.

Auftraggeber: Wander AG

Ausführung: Unic Internet Solutions

<http://foe2.ovomaltine.ch/>

login_demo.asp