

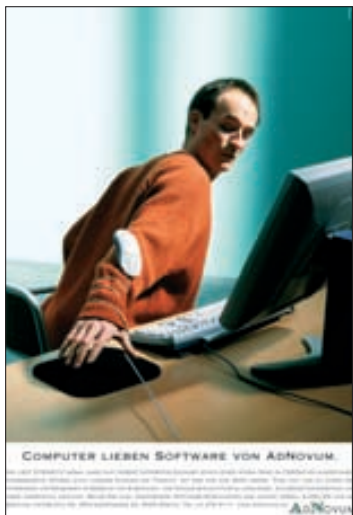
Harte Schale, weiches Herz

Rüegg Werbung und AdNovum hauchen Hardware eine Seele ein

VON SIMONE KELLER

Für die alljährliche Imagekampagne des Softwarespezialisten AdNovum verwandelt die Zürcher Agentur Rüegg Werbung Computer und Co. in schmiegsame Haustiere.

Zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen – diese Strategie verfolgt AdNovum mit ihren Kampagnen schon länger. So spricht der Softwareentwickler neben Entscheidungsträgern in Banken und Versicherungen auch immer die eigenen bestehenden und potenziellen Mitarbeiter an. Diese standen in den vergangenen zwei Auftritten auch im Vordergrund: Abbildungen zerkauter Gegenstände visualisierten die Verbissenheit der Entwickler, und Sandburgen-Computer zeigten auf, dass den AdNovum-Mitarbeitern die Bits und Bytes schon in die Windeln programmiert wurden.



Auch die AdNovum-Computer-Maus will Streicheleinheiten.

Ganz anders kommt der diesjährige, wieder von Rüegg Werbung ausgetüftelte Auftritt daher. Die vier Inseratesujets dramatisieren die positiven Reaktionen von Hardware auf die von AdNovum-Spezialisten entwickelte Software. Die Kreativequipe bei

Rüegg spricht offen aus, was wir alle schon lange vermuteten: Auch Computer hegen Gefühle. Deshalb sollten sich AdNovum-Mitarbeiter nicht wundern, wenn sich plötzlich die Maus liebestrunken um ihre Arme schlingt, das Laufwerk sich in Katzenmanier ans Bein schmiegt, die Tastatur auf den Schoss springt oder der Bildschirm Körperkontakt sucht.

«Computer lieben Software von AdNovum» titelt der Claim, und die Baseline erklärt das Phänomen mit der Passion, mit der die Mitarbeiter des IT-Unternehmens an ihr Werk gehen. Die gefühlvollen Geräte sollen AdNovum in erster Linie zu weiterer Bekanntheit verhelfen. Gleichzeitig will sich das Unternehmen auch als attraktiver Arbeitgeber für Informatiker und Elektroingenieure positionieren.

Das Budget des in Zürich domizilierten Softwarespezialisten wird nun seit mehr als sieben Jahren schon von Rüegg Werbung

betreut. Für den aktuellen Auftritt wurde Inhaber und CD Walter Rüegg für einmal nicht vom Ex-Freelancer und Ex-Werberdes-Jahres Markus Ruf unterstützt. Verstärkt wurde sein Team

heuer mit Claude Catsky, der für Text und Konzept verantwortlich zeichnet. Die Inserate sind seit Februar in der NZZ und in ausgesuchten Wirtschaftstiteln im Einsatz.

Zurzach bleibt attraktiver Thermal- und Badekurort

5/02: Neue Kampagnen «Mach macht Zurzach fit»

Die WerbeWoche hat in ihrer Ausgabe vom 7. Februar 2002 gemeldet, Zurzach wolle «vom Image des Bade- und Thermalkurortes wegkommen». Diese Aussage ist falsch. Zurzach ist und bleibt Bade- und Thermalkurort mit einer ausgezeichneten Positionierung im nationalen und internationalen Vergleich. Diese Ausrichtung wird auch weiterhin konsequent entwickelt.

Im Rahmen eines Standortmarketings sind jetzt ergänzende Schritte geplant, die Zurzach auch als Firmenstandort, als

Wohnort und Erholungsregion noch attraktiver machen. Der Gemeinderat möchte neue, zukunftsorientierte Wirtschaftsbetriebe ansiedeln und vermehrt qualifizierte Mitarbeitende in die Region locken.

Auf Grund solcher Überlegungen hat die Gemeindeversammlung im Dezember 2001 den Rahmenkredit von 500 000 Franken für ein aktives Standortmarketing 2002–2005 genehmigt.

Mach AG Communications, Baden;
Gemeinderat Zurzach