

persönlich

Das Schweizer Kommunikationsmagazin für Entscheider/-innen und Meinungsführer/-innen

Ausgabe 10
Oktober 2021

Ruf Lanz

20 Jahre auf kreativem Kurs

Das VBZ-Kultsujet mit Christoph Mörgeli und Daniel Jositsch ist eine von vielen Kampagnen von Ruf Lanz, die für Aufsehen gesorgt haben. Nun feiert die vielfach preisgekrönte Kreativagentur ihr 20-Jahr-Jubiläum. «persönlich» hat sich mit den beiden Gründern und Topkreativen Markus Ruf und Danielle Knecht-Lanz unterhalten.

Happy birthday, Ruf Lanz

«Die Idee bleibt das wertvollste Gut»

Ruf Lanz ist seit zwanzig Jahren eine der meistausgezeichneten Kreativagenturen – national und international. Zum 20-Jahr-Jubiläum hat sich «persönlich» mit den beiden Gründern Markus Ruf und Danielle Knecht-Lanz unterhalten. Ein offenes Gespräch über den Anfang, 9/11, gewonnene Wein-Wetten und die grössten Erfolge und Misserfolge.

Interview: **Matthias Ackeret** Bilder: **Ruf Lanz**

Frau Knecht-Lanz, Herr Ruf, Sie haben vor zwanzig Jahren Ihre Agentur gegründet. War 2001 mit Nine Eleven und dem Swissair-Grounding nicht der denkbar schlechteste Moment?

Markus Ruf: Es war tatsächlich hart. Zwei Monate nach der Agenturgründung passierte 9/11. Zuvor stand diese Zahl nur für eine deutsche Sportwagenikone. Nun war auf einen Schlag alles anders. Viele Werbebudgets wurden gekürzt oder sistiert. Es herrschte eine grosse Verunsicherung im Markt. Im ersten halben Jahr verdienten wir keinen Rappen.

Was gab den Ausschlag dafür, sich selbstständig zu machen?

Danielle Knecht-Lanz: Im Frühling 2001 waren wir beide an einem Wendepunkt. Wir hatten das Angebot, uns in eine Agentur einzukaufen, die wir zuvor als Kreative geprägt hatten, empfanden den Preis aber als zu hoch. Also beschlossen wir, eine eigene Agentur zu gründen. Hinzu kam, dass wir 1999 und 2000 beide zum Werber des Jahres gewählt worden waren. Das gab den Auftraggebern einen zusätzlichen Grund, uns einzuladen.

Sie waren vor der Agenturgründung privat ein Paar. War dies ein Nachteil – oder sogar ein Vorteil?

Markus Ruf: Ein Vorteil, denn wir gründeten die Agentur erst zwei Jahre nach der Trennung, als wir den grossen Krach bereits hinter uns hatten. Wir kannten unsere Stärken

und Schwächen also genau. Unsere Branchenkollegen sahen dies allerdings anders und prophezeiten, dass wir zwei Alphatiere uns innert zwölf Monaten zerfleischen würden. Wir wetteten dagegen: um Weine, die nicht nur die Leber, sondern auch das Portemonnaie ruinieren. Wir können also mit edlen Tropfen auf unser 20-Jahr-Jubiläum anstossen.

«Unsere Branchenkollegen prophezeiten, dass wir zwei Alphatiere uns innert zwölf Monaten zerfleischen würden.»

Gibt es weibliche, gibt es männliche Werbung?

Danielle Knecht-Lanz: Ich glaube nicht. Dazu ein kleines Beispiel: Markus hat vor vielen Jahren eine subtile Kampagne für Tampons konzipiert. Die Kundin meinte bei der Präsentation begeistert, man spüre, dass sie von einer Frau gemacht worden sei. Wir liessen sie in dem Glauben. Entscheidend sind das Talent und die Fähigkeit, sich in andere hineinzuversetzen, nicht das Geschlecht.

Markus Ruf (lacht): Ich erwähne dieses Beispiel manchmal, um Kunden zu beweisen, dass man ein Produkt nicht unbedingt selber benutzen muss, um erfolgreich dafür zu werben.

Sie waren fünfzehn Jahre lang am Löwenplatz, nun an der Fraumünsterstrasse. Was war der Grund für den Domizilwechsel?

Markus Ruf: Am Löwenplatz mussten wir jeweils Mietverpflichtungen für fünf Jahre eingehen. Das Angebot zur Verlängerung fiel mitten in die Corona-Zeit, als wir im Homeoffice waren. In dieser Situation unterschreibt man keine 5-Jahres-Verträge. Danielle hat dann die neue Location an der Fraumünsterstrasse gefunden, die sogar noch besser zu unserer Positionierung als Kreativboutique passt. Ich vermute allerdings, sie wollte einfach den Weg zum Sprüngli am Paradeplatz abkürzen.

Mit wie vielen Mitarbeitenden sind Sie gestartet?

Danielle Knecht-Lanz: Wir sind gertenschlank gestartet; Markus, ich und eine Beraterin. Wir haben Tag und Nacht gearbeitet und konnten so trotz des Rückschlags nach 9/11 innert eines Jahres NZZ Folio, die VBZ und die Suva gewinnen. Daraufhin haben wir personell ausgebaut.

Sie überblicken beide rund 35 Jahre in der Werbebranche. Was sind die grössten Unterschiede von damals zu heute?

Markus Ruf: Ein grosser Unterschied ist sicher die heutige Vielzahl von Kommunikationskanälen. Dadurch erliegen manche der Versuchung, in jedem Kanal ein bisschen präsent zu sein – anstatt in den geeignetsten Kanälen prägnant aufzutreten. Dies führt zu einer Verzettlung der Budgets und zu einer Verflachung der Kreation. Alles muss überall



Zur Agentur

Ruf Lanz wurde am 1. Juli 2001 von den beiden Werbern des Jahres Markus Ruf und Danielle Knecht-Lanz gegründet. Die Agentur ist seit zwanzig Jahren eine der kreativsten Ideenschmieden. 2020 und 2021 war Ruf Lanz die meist- ausgezeichnete Agentur beim Art Directors Club Switzerland und beim Swiss Poster Award. Das unabhängige, inhabergeführte Unternehmen ist keiner internationalen Muttergesellschaft verpflichtet, sondern einzig dem Erfolg der Kunden. Das spiegelt sich auch in der aktuellen Werbemarkt-Studie 2021 der Media Research Group, welche die Top-750-Werbeauftraggeber zur Leistung der Agenturen befragt. Ruf Lanz geht als Gesamtsieger aus dieser grössten Auftraggeber-Umfrage hervor und erzielte Rang eins in den Disziplinen Gesamteindruck, Kreativität, Strategie und Beratung.

irgendwie funktionieren. Am Ende ragt kein Medium und keine Umsetzung richtig heraus. Weniger wäre deshalb oft mehr.

Pointierte Plakate sind eine Spezialität Ihrer Agentur. Sie haben unzählige Preise dafür gewonnen, darunter siebenmal das «Poster of the Year». Worauf kommt es bei der Kreation an?

Danielle Knecht-Lanz: Gute Plakate verleihen Marken gerade in der heutigen atomisierten Medienwelt Format und Relevanz. Sie zwingen einen dazu, genau zu überlegen, was man sagen will, und diese eine Botschaft möglichst verblüffend zu verdichten. Es ist die Kunst des Weglassens. Wer drei Dinge gleichzeitig sagen will, wird mit der Höchststrafe bestraft: Nichtbeachtung.

Warum gibt es eigentlich nicht mehr gute Werbung, beziehungsweise woran scheitern gute Ideen in der Praxis?

Markus Ruf: An zu grossen Gremien, an der Absicherungsmentalität, an Umfragen, kurz: an zu viel Demokratie. Je grösser die Gruppe der Involvierten ist, desto mehr Bedenken

«Zu grosse Gremien sind oft der Tod pointierter Ideen.»

werden eingebracht – es muss ja jeder seine Position rechtfertigen – und desto weniger Ecken und Kanten hat am Ende das Resultat. Zu grosse Gremien sind oft der Tod pointierter Ideen.

Überall ist von Kreativität die Rede. Wie würden Sie diese umschreiben?

Markus Ruf: Kreativität ist im Kern die Fähigkeit, etwas Neues zu erschaffen oder Dinge neu zu kombinieren, um Probleme zu lösen. Dies trifft auch auf Wissenschaftler wie Physiker, Chemiker, Ingenieure, Biologen und viele andere zu. Wir besuchen jedes Jahr die Venture Startup Competition an der ETH. Dort werden wegweisende neue Ideen mit Startkapital ausgezeichnet, damit sie auch umgesetzt werden können und neue Unternehmen und Arbeitsplätze entstehen. Wir sind ein Land ohne Bodenschätze: keine Diamanten, kein

Gold, kein Öl. In der Schweiz sind es die Ideen, die sprudeln müssen.

Hat Kreativität in der Werbung von heute überhaupt noch Platz?

Danielle Knecht-Lanz: Mehr denn je! Wir leben in einer Zeit permanenter Reizüberflutung. Wer seine Botschaft nicht überraschend vermittelt, wird vom übersättigten Publikum schlicht nicht mehr wahrgenommen. Ein Schicksal, das wir unseren Auftraggebern weiterhin ersparen möchten.

Wenn Sie zurückschauen: Was war in Ihrer erfolgreichen Karriere der grösste Erfolg? Der grösste Misserfolg?

Danielle Knecht-Lanz: Der grösste Misserfolg? Ironischerweise ein gewonnener Pitch für einen grossen Auftraggeber. Nur hatte dort niemand daran gedacht, dass ein bindender Vertrag mit einer internationalen Netzwerkagentur bestand, aus dem es kein Entkommen gab. Bis die Rechtsabteilung des Kunden dies bemerkte, war die aufwendige Kampagne fixfertig umgesetzt. Und wanderte direkt in die Mülltonne.

Markus Ruf: Der wichtigste Erfolg war im Rückblick wohl der Gewinn des VBZ-Gesamtmandats im Herbst 2001, weil wir als junge Agentur hier erstmals der breiten Öffentlichkeit zeigen durften, was wir konnten. Die vor uns präsentierende Agentur reiste glücklicherweise mit dem Auto an und kam prompt zu spät. Das Malheur nutzten wir natürlich gleich als Beweis für die Relevanz unserer Kampagne «Umsteigen lohnt sich». Nach einigen Tagen bangen Wartens kriegten wir die Zusage.

Ihre Agentur zeichnet sich nicht nur durch Kreativität aus, sondern auch durch Kontinuität. Wie schafft man es, sich über zwei Jahrzehnte national und international an der Kreativspitze zu halten?

Markus Ruf: Unser Erfolgsrezept ist vielleicht, dass wir selber nie ganz zufrieden sind. Für McKinsey & Company haben wir einst einen Bleistift erfunden, der zur Hälfte aus dem Radiergummi bestand. Auf dem Stift war eingraviert: Leute gesucht, die nicht mit der erstbesten Lösung zufrieden sind. Das spiegelt auch unsere eigene Haltung wider.

Aktuell belegt Ruf Lanz in der Weltrangliste

der internationalen Branchenbibel «Lürzer's Archive» den dritten Rang, gemessen am Output der letzten fünf Jahre. Was bedeutet dieser Erfolg für Sie?

Danielle Knecht-Lanz: Eine wunderbare Bestätigung für unsere Kunden und unser Team. Umso mehr, als wir in diesem globalen Kreativranking ein David unter lauter Goliaths sind. Vor uns liegen mit Abbott Mead Vickers BBDO London und Adam & Eve DDB London zwei hochgeschätzte Giganten – und hinter uns weitere Schwergewichte aus São Paulo, New York und Paris.

Die VBZ ist bereits seit Herbst 2001 Ihr Kunde. Wie gestaltet man eine Geschäftsbeziehung über eine solch lange Zeit?

Markus Ruf: Wir freuen uns tatsächlich über viele langjährige Kundenbeziehungen. Für die Schweizer Milchproduzenten arbeiteten wir zwölf Jahre lang als Leadagentur, für die Bank Coop sechzehn Jahre, für die Suva achtzehn Jahre, für Vegi-Pionier Hiltl und Hyundai sind wir seit fünfzehn Jahren mit Herzblut dran und für die VBZ nun schon seit zwanzig Jahren. Eine Marke zu prägen, braucht neben Kreativität auch Kontinuität. Kunden, die alle zwei, drei Jahre die Agentur wechseln, kommen nie zu einem konsistenten Auftritt. Umgekehrt darf eine Agentur natürlich nicht bequem werden und muss immer wieder von Neuem überraschen. Unser Leitsatz bringt dies auf den Punkt: Wer sich auf seinen Lorbeeren ausruht, trägt sie an der falschen Stelle.

Wie kommen Sie an neue Kunden? Durch Pitches?

Danielle Knecht-Lanz: Nein, wir pitchten kaum noch. Wir erhalten genug Direktanfragen, bei denen man sich – gerne auch für ein vorgelagertes Pilotprojekt – richtig aufeinander einlässt. So können sich Auftraggeber und Agentur viel besser kennenlernen als beim Schaulaufen in einem Pitch.

Markus Ruf: Manche der heutigen Pitches erinnern eher an Castingshows: grosse Aufregung im Vorfeld, mutiger Auftritt der Kandidaten, und am Ende gewinnt nach zig Feedbackschlaufen eine weichgespülte Kampagne, an die sich am nächsten Tag kaum jemand erinnern kann. Das zeigt schon die Häufigkeit, mit der dieselben Budgets nach zwei, drei Jahren wieder neu ausgeschrieben

werden.

Gab es auch schon Fälle, wo Sie Mandate abgelehnt haben?

Markus Ruf: Ja, beispielsweise politische Mandate. Oder Budgets, die ein bestehendes Mandat konkurrenziert hätten.

Sie führen die Agentur nun schon zwanzig Jahre. Gibt es bereits Zukunftsperspektiven?

Danielle Knecht-Lanz: Wir bleiben unserer kreativen DNA treu, aber wir orientieren uns natürlich an den Bedürfnissen des Marktes. Viele grosse Unternehmen haben ihre Marketingabteilungen vergrössert. Damit ist auch die Fähigkeit gewachsen, selber umzusetzen. Deshalb bieten wir neuerdings auch die Entwicklung kreativer Leitideen an, ohne diese selber umzusetzen. Dieses Angebot stösst auf erfreuliches Interesse. Die Idee bleibt das wertvollste Gut in unserer Branche.

«Der grösste Misserfolg? Ironischerweise ein gewonnener Pitch für einen grossen Auftraggeber.»

Gab es auch schon die Idee, sich einem grösseren Netzwerk anzuschliessen?

Markus Ruf: Wir hatten in den zwanzig Jahren drei ernsthafte Angebote von Netzwerken, die unsere Agentur kaufen wollten. Wir haben nach reiflicher Überlegung abgelehnt, denn damit wäre die unternehmerische Freiheit dahin gewesen. Dieser Preis war uns letztlich zu hoch.

Das heisst, Sie bleiben inhabergeführt und unabhängig?

Markus Ruf: Ja. Wo Ruf Lanz draufsteht, ist auch weiterhin Ruf Lanz drin.

Happy birthday, Ruf Lanz

Zwanzig Jahre Kreativität und Kontinuität

Vor zwanzig Jahren gründeten die beiden Werber des Jahres Markus Ruf und Danielle Knecht-Lanz ihre eigene Agentur. Ruf Lanz wurde innert Kürze zu einer der kreativsten Adressen der Schweiz und ist es bis heute geblieben. Aktuell liegt Ruf Lanz auf Rang drei der Weltrangliste der internationalen Branchenbibel «Lürzer’s Archive». «persönlich» präsentiert zum Jubiläum einige der vielen preisgekrönten Highlights.



Zum Glück gibt’s in Zürich alle 300 Meter eine Haltestelle.

Wir bieten auch den Zürcher Politikern gerne einen Sitz an. Auf den Sitznachbarn haben wir jedoch keinen Einfluss. Da ist es doch beruhigend zu wissen, dass die Trams und Busse in der Stadt durchschnittlich alle 300 Meter anhalten. Auf dem ganzen Stadtgebiet können Sie an nicht weniger als 449 Haltestellen ein- oder aussteigen. Eine davon liegt übrigens gleich beim Coopertivo. Und eine beim Albisgotthelf. Es lohnt sich also auch für die Anhänger von SP und SVP, die VBZ zu wählen. Für weitere Informationen: www.vbz.ch.

VBZ **Zürich** Linie

Umsteigen lohnt sich.



Milch. Echt stark.

www.swissmilk.ch

swissmilk



Damit Unfälle nicht zum Horror werden: Velohelm tragen.

suvaliv
Sichere Freizeit



SUVA FILM
«FUSSBALLSTADION VOLLER KRÜCKEN»



THE VEGETARIAN RESTAURANT

HILTL
since 1898



HILTL FILM
«SOUND DESIGNER»





Teekanne Kubo2 Cha CHF 175,-

MUST-HAVES FÜR DEN HAUSHALT.

Sibler

Münsterhof 16, Zürich | Viaduktbogen 24, Zürich | sibler.com



Fondue Set Seto CHF 229,-

MUST-HAVES FÜR DEN HAUSHALT.

Sibler

Münsterhof 16, Zürich | Viaduktbogen 24, Zürich | sibler.com



Reibe Glasreibe CHF 65,-

MUST-HAVES FÜR DEN HAUSHALT.

Sibler

Münsterhof 16, Zürich | Viaduktbogen 24, Zürich | sibler.com



DER
TEUFEL TRÄGT
PRADA,
GUCCI UND
VERSACE

ROMAN

Mehr Buch fürs Geld auf [exlibris.ch](#) **exlibris**



Frühstück,
Lunch und
Dinner
bei Tiffany

Roman

Mehr Buch fürs Geld auf [exlibris.ch](#) **exlibris**



Diegos Life

Individuelle Vorsorge- und Finanzberatung für ein selbstbestimmtes Leben. **SwissLife**



Sylvias Life

Individuelle Vorsorge- und Finanzberatung für ein selbstbestimmtes Leben. **SwissLife**



Tanjas Life

Individuelle Vorsorge- und Finanzberatung für ein selbstbestimmtes Leben. **SwissLife**



Kevins Life

Individuelle Vorsorge- und Finanzberatung für ein selbstbestimmtes Leben. **SwissLife**



HAUS KONSTRUKTIV
FILM «ZWEITE CHANCE»





BLINDENHEIM MÜHLEHALDE
FILM «STEVIE WONDER»





Wir sind stolz darauf, dass nicht jedermann ein Konto bei uns hat.

Eine Bank lebt auch von jenen Geschäften, die sie unterstützt. Mit dieser Devise war die Bank Coop für eine gewisse Klientel noch nie interessant. Wenn Sie jedoch Wert auf attraktive Bonuszinsen, faire Hypothekenangebote oder nachhaltige Anlagefonds legen, sind Sie bei uns in guter Gesellschaft. Wir freuen uns auf fast jeden Anruf: 0800 88 99 66 oder [www.bankcoop.ch](#).

bank coop Eine anständige Bank.



BANK COOP
FILM «ED FAGAN»







SPORT FACTORY OUTLET
RADIO SPOTS
«URIELLAS VISIONEN»



NZZ FOLIO
RADIO SPOTS
«BEKLOPPTE SONGTEXTE»





MACH DIE SCHWEIZER POLITIK JUGENDLICHER.
Engagiere dich bei einem Jugendparlament in deiner Region. jugendparlamente.ch



MACH DIE SCHWEIZER POLITIK JUGENDLICHER.
Engagiere dich bei einem Jugendparlament in deiner Region. jugendparlamente.ch



MACH DIE SCHWEIZER POLITIK JUGENDLICHER.
Engagiere dich bei einem Jugendparlament in deiner Region. jugendparlamente.ch



Zu Ehren des langjährigsten Swiss Life Kunden erschien die gesamte Auflage der NZZ mit der Original-Titelseite von seinem Geburtstag: dem 7. Juni 1917.

Seit 100 Jahren ist Hans Knecht Kunde von Swiss Life. Weil er heute seinen 101. Geburtstag feiert, erscheint die NZZ zu seinen Ehren mit der Titelseite vom 7. Juni 1917.



Vor 100 Jahren wurde Hans Knecht Kunde von Swiss Life. Es war der Grossvater, der 1918 für seinen einjährigen Enkel Hans vorsorgen wollte. Bei der damaligen Rentenanstalt schloss er einen Vertrag für eine aufgeschobene Rente über 40 Jahre ab. Dank dieser weitsichtigen Vorsorgeplanung erhält Hans Knecht seit seinem 40. Lebensjahr jedes Jahr 1000 Franken. Er ist damit Inhaber der ältesten laufenden Swiss Life-Police. Wir sind stolz darauf, Hans Knecht seit so langer Zeit begleiten zu dürfen, und wünschen ihm zum heutigen 101. Geburtstag viel Glück und gute Gesundheit. Damit er weiterhin selbstbestimmt in seinem Haus leben und sich über den Besuch seiner eigenen Enkel und Urenkel freuen kann.

SwissLife 

Erste Innenseite.



Das grösste Einkaufszentrum der Schweiz gibt's zum Glück nur im Internet.  ricardo.ch