



Best of Swiss Web

Das sind die Nominierten für den Master of Swiss Web 2017

Die Jury von Best of Swiss Web hat für die elf Kategorien der «Best of Swiss Web Awards» die besten Projekte des Jahres erkoren. Diese Projekte haben sich im Jurierungsprozess von insgesamt 389 Einreichungen abgehoben und treten nun zur Masterwahl an.



Zur Wahl stehen in diesem Jahr die folgenden zehn Projekte. Sie alle haben im Urteil der Jury besonders gut abgeschnitten.

Bike to work: Relaunch

Auftragnehmer: Panter

«Bike to work» ist die nationale Veloaktion zur Gesundheitsförderung in Unternehmen. Jährlich stärken 1'800 Betriebe den Teamgeist, die Gesundheit und das nachhaltige Mobilitätsverhalten ihrer Mitarbeitenden. Die immer wachsende Nutzerbasis war Anlass für den Relaunch mit neuer Webseite und App. Das Motto heisst «keep it simpel!» und «have fun». Die neue Site ist auf verschiedensten Geräten einfach zu benutzen und ideal kombinierbar mit der App. Durch die originellen Gamification-Elemente werden die Nutzerinnen noch mehr angespornt, Kilometer zu radeln. Die Kampagne unterstützt Unternehmen auf spielerische Weise darin, Gesundheit, nachhaltiges Mobilitätsverhalten und Teamgeist ihrer Mitarbeitenden zu fördern.

FOOBY - die neue Kulinarikplattform von Coop

Auftragnehmer: Notch Interactive

Im Auftrag von Coop hat die Agentur die neue Servicemarke FOOBY für kulinarische Erlebnisse erfunden und kreiert. Herzstück ist die Plattform fooby.ch, mit vielen Rezepten, Foodwissen, How-to-Videos, die dem Nutzer - von der kulinarischen Idee, über den Einkauf bis hin zur Zubereitung - alle Schritte verständlich und intuitiv zugänglich macht.

Die Site ist eine moderne Food-Plattform und liefert Inspiration und Tipps für die Küche. Nebst einer guten, übersichtlichen Rezeptliste, einem umfassenden Foodlexikon und hilfreichen How to-Kurzfilmen besticht die Site durch ein ausgezeichnetes Storytelling und durch eine durchgängige, on- und offline Experience auf allen Touchpoints. Die Suchfunktion, visuelle Aufbereitung und Konsistenz und inhaltliche Struktur haben die Jury überzeugt. Die liebevoll animierten Microinteractions runden das Erlebnis ab. Die Site ist ein Versprechen für die Zukunft.

FREITAG - NEO

Auftragnehmer: Liip

NEO, die neue weltweite E-Commerce- und Content-Plattform von FREITAG, bietet durch die Verbindung von Stories und Produkten den Nutzern eine attraktive Verschmelzung von Erlebnis und Einkauf.

Die Konzeption der neuen Plattform entspricht den Prozessen im Betrieb, welche aufgrund der Einzelstückfertigung hohe Anforderungen stellen. Der konsistente, visuelle Auftritt überzeugt - ebenso wie die Steigerung der Conversion dank vereinfachter Struktur sowie die Möglichkeit für Retailer, Seiten zu ihrem Geschäft zu erstellen. Darüber hinaus wurden mit Vereinfachungen bei den Prozessen und dem Wechsel auf eine Open-Source-Lösung Kosten reduziert. Ganz besonders aufgefallen sind die Produktvideos, die nicht nur schön sind, sondern dem potentiellen Käufer nützliche Informationen bieten.

Graubünden - Dorftelefon

Auftragnehmer: Jung von Matt

In Graubünden gibt es viele ruhige Bergdörfer. Tschlin ist eines davon. Dort ist es so ruhig, dass, wenn das Dorftelefon klingelt, man es im ganzen Dorf hört. Dieses Telefon nutzt das Dorf für einen Wettbewerb. Das Versprechen: Wenn man anruft, ohne dass es jemand im Dorf hört, gewinnt man Ferien.

Dass die «Aktion Dorftelefon» von der gesamten Dorfgemeinschaft von Tschlin die Aktion persönlich umgesetzt hat, macht den besonderen Charme der Kampagne aus. Per Webcam konnten die Teilnehmer verfolgen, mit wem sie telefonieren; das Kampagnenversprechen wurde so schon während des Wettbewerbs bewiesen und erlebt. Das hat nicht nur die Jury überzeugt. 1,5 Millionen Views auf Youtube und ein grosses Medienecho sprechen für sich.

Jungfraubahnen - Relaunch Website

Auftragnehmer: Unic

Atemberaubende Bildwelten mit majestätischen Kulissen aus Eis, Schnee und Fels charakterisieren den neuen digitalen Auftritt der Jungfraubahnen. Top of Europe wird nicht nur mit aussergewöhnlich präsentierten Inhalten geliefert, sondern mit umfangreichen Services rund um den Besuch der Destination.

Das umfassende Redesign der Webpräsenz der Jungfrau-Region verbessert nicht nur das Benutzererlebnis deutlich, es bildet auch die Grundlage für mehr Effizienz im Marketing und Vertrieb. Die Absprungraten sinken, die Social Media-Seitenaufrufe und die Conversionrate steigen und schaffen damit die Basis für die ambitionierten Wachstumsziele der Jungfraubahnen. Viele Angebote der Seite sind genau das, was interessierte User beim Erkunden von Bergregionen bisher vermisst haben.

MySwitzerland.com - mobile: Relaunch

Auftragnehmer: KiloKilo J Pixeltex (Schweiz) J Christian Flepp

MySwitzerland.com ist die offizielle Website von Schweiz Tourismus - in 16 Sprachen. Nach dem Launch von m.MySwitzerland.com vor fünf Jahren verlangten neue Bedürfnisse, Anforderungen und Usability-Erkenntnisse die Überarbeitung sowie Optimierung der Usability, Informationsarchitektur sowie des Designs.

Die neue Site kombiniert Vielfalt und Relevanz mit Sorgfalt im Detail und neuester Technologie. Die mobile Seite wirkt aufgeräumt, ist im Design zurückhaltend und visuell äusserst attraktiv., Gewünschten Inhalte lassen sich situativ schnell und einfach finden. Die Optimierung auf kleine Bildschirme ist exzellent umgesetzt. Die mobile hervorragend funktionierende Site unterstützt orts- und zeitbezogen auf eindrucksvolle Weise. Sie lädt schnell, auch bei langsamer 2G-Verbindung, wie sie in den Bergen eher die Regel ist, als die Ausnahme. Die Suche listet jeweils viele Resultate der riesigen Datenbank auf; und mit den guten Wellness-Tipps bei Regenwetter ist MySwitzerland nicht nur für Touristen, sondern auch für Zürcher geeignet.

Public Eye: Return to Sender

Auftragnehmer: Freundliche Grüsse

Auch Schweizer Rohstoffhändler verschmutzen in Afrika die Luft mit «Dirty Diesel». Dies brachte Public Eye dazu, mit der Kampagne «Return to Sender» einen Container mit dreckiger Luft an ein Unternehmen in Genf zurück zu senden.

Die Reise konnte man online und real time verfolgen, dies mit einer innovativen Live-Ansicht der Position des Containerschiffs und unter Berücksichtigung von GPS- und aktuellen Wetterdaten. Das geschickte Storytelling überzeugte. «Return to Sender» ist ein Beispiel, wie eine Online-Kampagne Impact bringen: 20'000 Personen unterzeichneten die Petition und bewirkte die Reduktion der Schwefelstandards in fünf Länder um das 60-fache (u.a. wurde «Dirty Diesel» in Ghana, Nigeria, Elfenbeinküste, Togo und Benin verboten). Zudem beeindruckt die Site durch eine starke Bildsprache mit hohem Wiedererkennungswert. Der mit Liebe zum Detail gestaltete Onlineauftritt informiert durch eine kurzweilige Art mit Videos und interaktiven Grafiken, zeigt aber auch Lösungsvorschläge und Handlungsmöglichkeiten auf. Diese erfolgreiche Kampagne erinnert Schweizer Unternehmen an ihre soziale Verantwortung und verhilft einigen afrikanischen Ländern zu sauberer Luft.

Raiffeisen - Website Relaunch

Auftragnehmer: Jung v. Matt Limmat / Virtual Affairs / Netcentric

Insgesamt 270 Auftritte wurden in einen dreisprachigen Auftritt gefasst und wichtige Prozesse durchgängig digitalisiert. Im Zentrum der neuen Site steht nun der lokale Content, der von über 900 Publishern gepflegt wird. Der Zugang zum Content erfolgt responsive und bedürfniszentriert über eine Satznavigation.

Diese vorbildlich geführte Universalbanken-Site überzeugt für unterschiedliche Nutzergruppen mit konsequenten Konversionspfaden (Region/Filiale, Privatkundenbedürfnisse, Firmenkundenbedürfnisse, gewünschte Bankenbereiche etc.). Durch die Breadcrumbs weiss der Benutzer zudem immer, wo er sich befindet: von der Usability her top. Auch unter dem Gesichtspunkt crossmediale, digitale Lösung ist der Banken-Auftritt rundum überzeugend gelöst, der Benutzer wird meistens zur einer beratenden Kontaktperson geleitet. Ein ganz starker Relaunch.

Sunrise - Relaunch/Mobile First

Auftragnehmer: Hinderling Volkart / Namics

Seit 2016 agiert Sunrise online so einfach und so schnell wie möglich. Mobile First und damit die Reduktion aufs Wesentliche waren die Treiber auf dem Weg, mehr Online-Sales zu generieren, mehr Self Services zu implementieren und die beste User Experience der CH Telco-Branche zu realisieren.

Die grosse Informationsmenge wurde auf das Wesentliche reduziert, gut strukturiert und übersichtlich dargestellt. Schön gelöst ist der Vergleich der Mobile-Abos. So sind die wichtigsten Anwendungsfälle mit wenigen Klicks erreichbar. Die Self-Service-Funktionalitäten sind umfangreich ausgearbeitet und die Suche in Tabs ist sehr elegant gelöst. Der Begriff «Relaunch» trifft den Projektsachverhalt nicht: zu überzeugend ist aus Sicht der Jury die vollständige Neuauflage der Weblösung. Qualitativ hochstehendes Handwerk, sehr grosser Funktionsumfang, gelungener Technologiemix und beeindruckende Durchgängigkeit über Plattformgrenzen hinweg zeichnen diese Lösung aus. Insgesamt ein sehr professionelles und durchwegs überzeugendes Projekt, welches mit viel Sorgfalt und Herzblut konzipiert und umgesetzt wurde.

Ticketfrog.eh - gebührenfreies Online-Ticketing

Auftragnehmer: MySign

Ticketfrog bietet Veranstaltern ein professionelles und platzgenaues Online-Ticketing. Die Ticketing-Plattform ist für Veranstalter kostenlos und für Gäste gebührenfrei und wird mittels Gutschein-Werbung auf den Tickets finanziert. Die gesamte Abwicklung ist total unkompliziert - von der Planung eines Events, inklusive der Erstellung eines Saal-Plans über das Publizieren und den Ticket-Verkauf, bis hin zu Statistiken, der Bezahlung und der Einlasskontrolle per QR Code-Scanning usw.: Die neue, innovative aber auch mutige Lösung hat die Jury äusserst positiv überrascht.

Auf Bestofswissweb.ch findet sich eine Auflistung aller diesjährigen Masterkandidaten mit Angabe der Auftraggeber und