



Agenturpräsentation
Oktober 2024

atoll

An aerial photograph of a tropical atoll. In the bottom left corner, the tail of a white airplane is visible, featuring a red square with a white stylized 'A' logo. The atoll consists of several small, lush green islands with white sandy beaches. The water is a vibrant turquoise near the shore, transitioning to a deep blue further out. Several small boats are anchored in the lagoon. In the background, more islands and a hazy horizon are visible under a soft, overcast sky.

Atoll: Ort, der Abenteuerlust weckt, aber
auch einen geschützten Hafen bietet.

Kreativität ist der Schlüssel zu allem

3



Atoll beweist die
Schubkraft von Ideen.
Und holt alle mit
an Bord.



Atoll ist der
Ruck, der alle
Augen auf ein
gemeinsames
Ziel richtet.

Atoll macht
Unterschiede
klarer.
Und damit
Entscheide
leichter.







Axel Eckstein

Gründer und Partner von Atoll.

Mitglied des ADC Deutschland.
350 Kreativ-Awards.

Stationen: Executive Creative Director bei Leo Burnett und Havas in Zürich, Art Director bei Jung von Matt in Zürich und Frankfurt und bei BBDO in Düsseldorf.

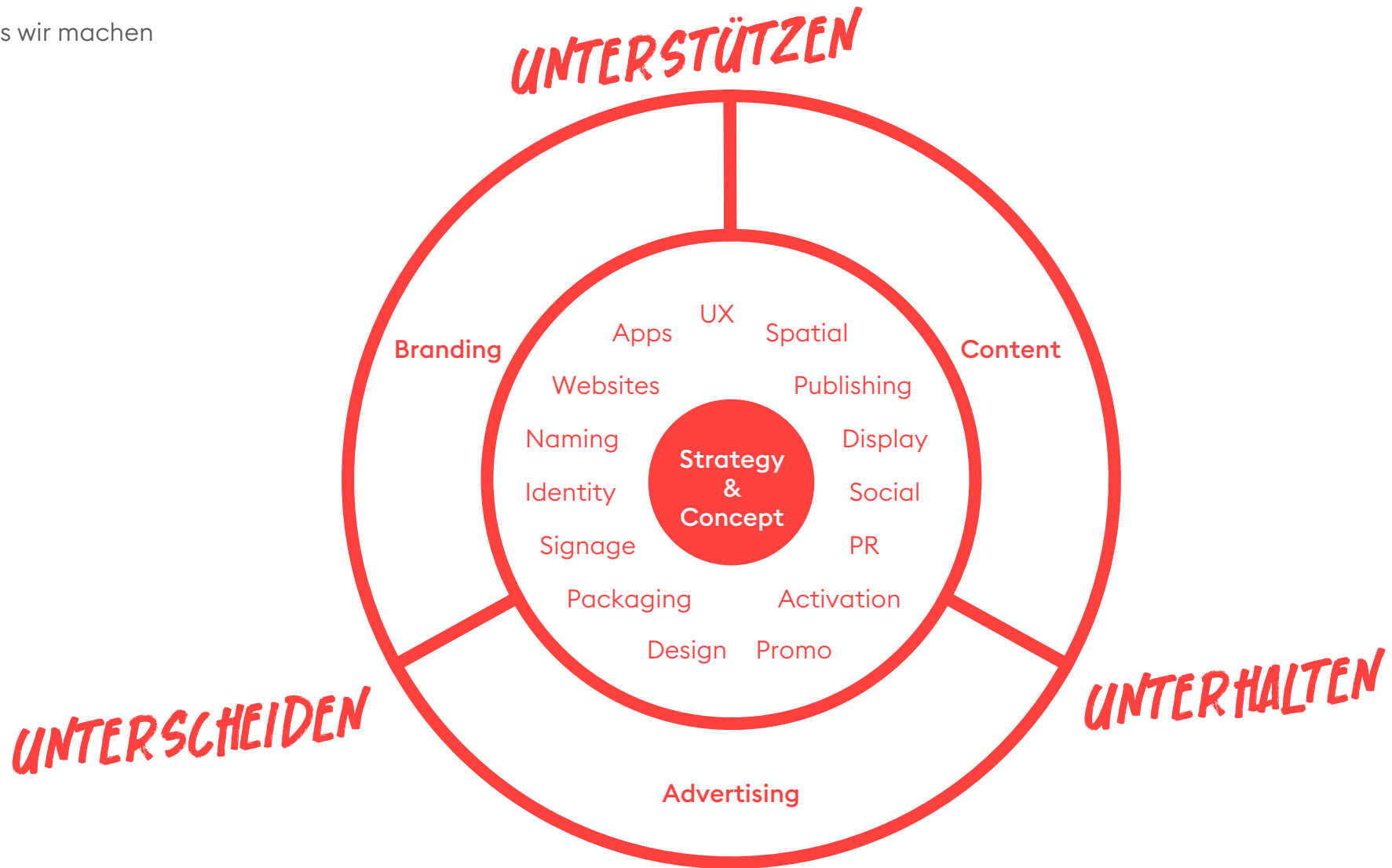


Alexander Kranz-Mars

Gründer und Partner von Atoll.

Dozent für Grafik- und Screen-Design,
Buchautor und Spieleentwickler.

Stationen: Inhaber von plusgestaltung, Senior Consultant bei Nose und Partner bei Crafft in Zürich. Digital Art Director bei der Stuttgarter Zeitung. Designer in London und Sydney.



Atoll ist analytisch wie eine
Unternehmensberatung
und umsetzungsstark wie eine
Kommunikationsagentur.

Atoll denkt mehr nach als
gewöhnliche Agenturen und ist deshalb
strategischer und kreativer.

Und weil wir in überschaubaren,
sehr erfahrenen Teams arbeiten, ist Atoll
gleichzeitig **effizienter** und **flexibler**.

Ausgewählte Cases

A man with short brown hair, wearing a pink button-down shirt, is smiling and looking down into a field of tall green grass. The background is a clear blue sky with some blurred green foliage. The overall mood is peaceful and natural.

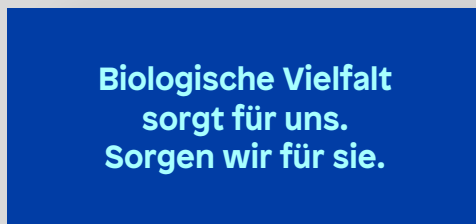
Hilti Family Foundation Liechtenstein

Unsere wertvollste Ressource verdient vollste Aufmerksamkeit.

Die nächste Stufe in der Förderung der Biodiversität: Fokus auf Ökosystemleistungen, ein unverwechselbares Label und 360-Grad-Kommunikation. Damit holen wir alle ab. Auch die, die dachten, die Natur sei nicht so wichtig für ihre Lebensqualität.

Die Hilti Family Foundation Liechtenstein ist eine gemeinnützige Stiftung, die die Förderung der Biodiversität als Schwerpunkt bestimmt hat.

Wir haben den Wert unserer Ökosysteme in zwei Sätze gepackt und eine unverwechselbare Marke geschaffen.



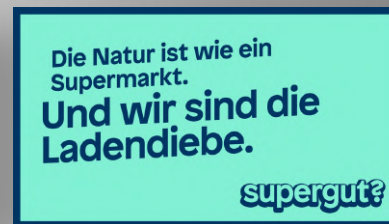
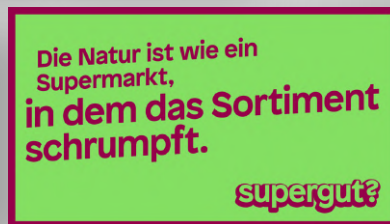
supergut

supergut.li

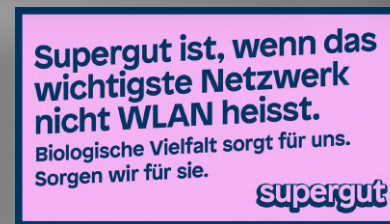
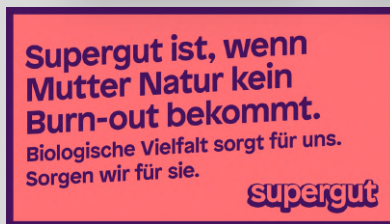
supergut

supergut.li

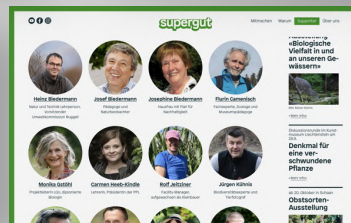
Wir haben Liechtenstein neugierig gemacht.



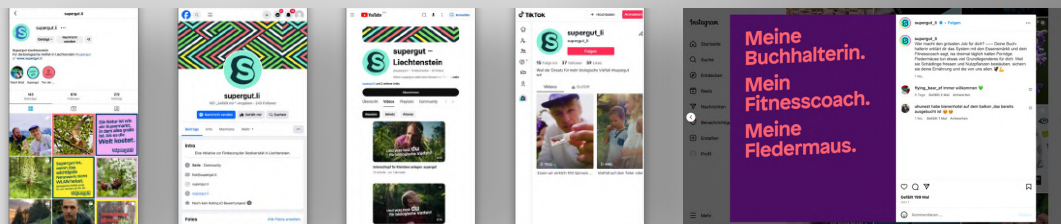
Wir haben die Prioritäten neu gesetzt.



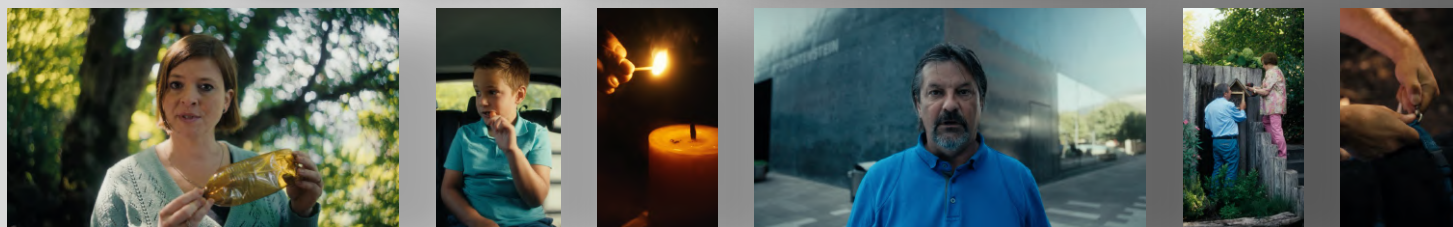
Wir haben ein komplettes Webportal konzipiert und dutzende Texte mit Nutzwert verfasst.



Wir haben eine
Community gegründet.



Wir haben Darstellern
20 Filme auf den Leib
geschrieben.



Wir haben Wissen und Spass
in einem Escape-Room-Game
zusammengebracht.



Wir haben Privatpersonen,
Vereine, NGOs und alle elf
Liechtensteiner Gemeinden
mit ins Boot geholt.



Spital Männedorf

Menschen behandeln statt nur Krankheiten.

Nach einer neuen Website im neuen Design macht eine plakative Kampagne den neuen Auftritt perfekt. Medizinische Fachkompetenz und ganzheitliches Patientenverständnis gehören hier untrennbar zusammen.

Das Spital Männedorf
sichert die Grund-
versorgung am rechten
Zürichseeufer und bietet
gleichzeitig hoch-
spezialisierte Medizin.

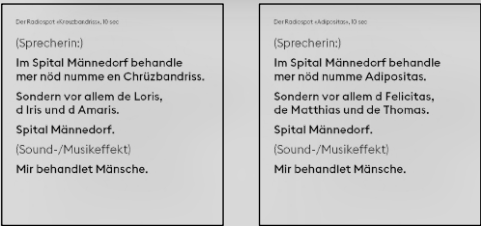
Wir haben einer Klinik ein menschliches Gesicht gegeben.



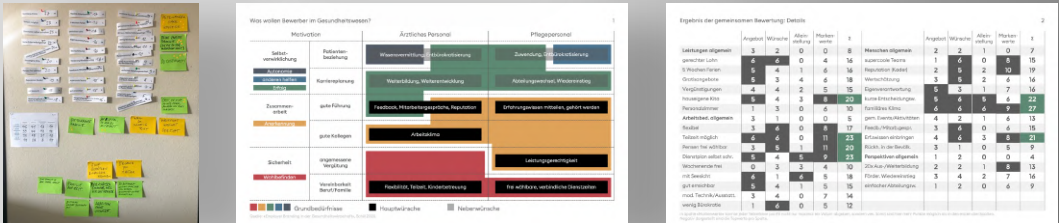
Wir haben ganzheitliches Patientenverständnis auf den Punkt gebracht.



Wir haben mit regionaler Radiowerbung gezielt aktiviert.



Wir haben den Weg zur attraktiven Arbeitgebermarke geebnet.



Leonteq



Banking war gestern – hier kommt Financial Engineering.

Werden die Grenzen des Machbaren verschoben, entfaltet sich ein neues Universum der Möglichkeiten. Unsere Markenarbeit feiert den technologischen Kern des Derivateanbieters. Mit selbstbewussten Botschaften und einer eigenen Bildwelt.

Leonteq ist ein internationales Fin-Tech-Unternehmen mit Sitz in Zürich, das strukturierte Produkte automatisiert erzeugt.

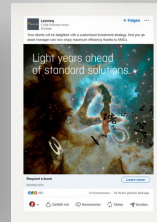
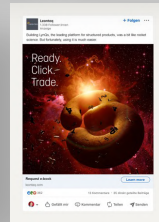
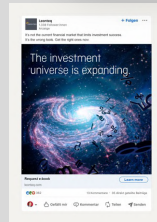
Wir haben mit Aussenwerbung für Furore gesorgt.



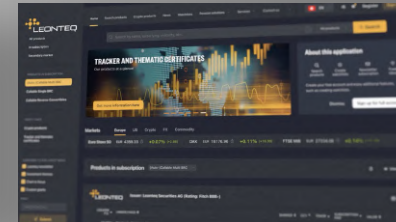
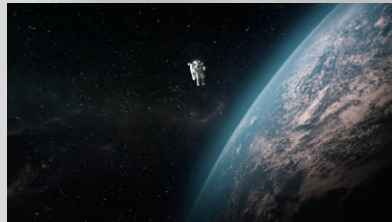
Wir haben eine Bildwelt mit KI-Tools generiert.



Wir haben in Video Ads Zahlen durch den Weltraum fliegen lassen.



Wir haben mit einem TV-Spot einen Wachstumsmarkt erschlossen.



[illegible]

WIRTSCHAFTSRECHT 11.07.2014

WARUM SIND ACTIVELY MANAGED CERTIFICATES SO SELECTIV

Wie kann man sich als Anleger gegen die Risiken der Kapitalmarktvolatilität absichern? Welche Alternativen gibt es neben Aktien und Anleihen?

Warum sind aktiv gemanagte Zertifikate so selektiv?

Die Rendite eines aktiv gemanagten Zertifikats ist von der Rendite des Basiswerts und der Rendite des Zertifikats abhängig. Die Rendite des Basiswerts ist wiederum von der Rendite des Basiswerts und der Rendite des Zertifikats abhängig.

Die Rendite des Basiswerts ist wiederum von der Rendite des Basiswerts und der Rendite des Zertifikats abhängig. Die Rendite des Basiswerts ist wiederum von der Rendite des Basiswerts und der Rendite des Zertifikats abhängig.

Die Rendite des Basiswerts ist wiederum von der Rendite des Basiswerts und der Rendite des Zertifikats abhängig. Die Rendite des Basiswerts ist wiederum von der Rendite des Basiswerts und der Rendite des Zertifikats abhängig.

Die Rendite des Basiswerts ist wiederum von der Rendite des Basiswerts und der Rendite des Zertifikats abhängig. Die Rendite des Basiswerts ist wiederum von der Rendite des Basiswerts und der Rendite des Zertifikats abhängig.

Die Rendite des Basiswerts ist wiederum von der Rendite des Basiswerts und der Rendite des Zertifikats abhängig. Die Rendite des Basiswerts ist wiederum von der Rendite des Basiswerts und der Rendite des Zertifikats abhängig.

Die Rendite des Basiswerts ist wiederum von der Rendite des Basiswerts und der Rendite des Zertifikats abhängig. Die Rendite des Basiswerts ist wiederum von der Rendite des Basiswerts und der Rendite des Zertifikats abhängig.

Quelle: www.börse.de, 11.07.2014

DIE ZUKUNFT IM PORTFOLIO DIE IHRE AN- LÖSUNG KONNEN SOLLTE

Warum sind aktiv gemanagte Zertifikate so selektiv?

Die Rendite eines aktiv gemanagten Zertifikats ist von der Rendite des Basiswerts und der Rendite des Zertifikats abhängig. Die Rendite des Basiswerts ist wiederum von der Rendite des Basiswerts und der Rendite des Zertifikats abhängig.

Die Rendite des Basiswerts ist wiederum von der Rendite des Basiswerts und der Rendite des Zertifikats abhängig. Die Rendite des Basiswerts ist wiederum von der Rendite des Basiswerts und der Rendite des Zertifikats abhängig.

Die Rendite des Basiswerts ist wiederum von der Rendite des Basiswerts und der Rendite des Zertifikats abhängig. Die Rendite des Basiswerts ist wiederum von der Rendite des Basiswerts und der Rendite des Zertifikats abhängig.

Die Rendite des Basiswerts ist wiederum von der Rendite des Basiswerts und der Rendite des Zertifikats abhängig. Die Rendite des Basiswerts ist wiederum von der Rendite des Basiswerts und der Rendite des Zertifikats abhängig.

Die Rendite des Basiswerts ist wiederum von der Rendite des Basiswerts und der Rendite des Zertifikats abhängig. Die Rendite des Basiswerts ist wiederum von der Rendite des Basiswerts und der Rendite des Zertifikats abhängig.

Die Rendite des Basiswerts ist wiederum von der Rendite des Basiswerts und der Rendite des Zertifikats abhängig. Die Rendite des Basiswerts ist wiederum von der Rendite des Basiswerts und der Rendite des Zertifikats abhängig.

Die Rendite des Basiswerts ist wiederum von der Rendite des Basiswerts und der Rendite des Zertifikats abhängig. Die Rendite des Basiswerts ist wiederum von der Rendite des Basiswerts und der Rendite des Zertifikats abhängig.

Quelle: www.börse.de, 11.07.2014

1. Was ist ein aktiv gemanagtes Zertifikat?

Ein aktiv gemanagtes Zertifikat ist ein Wertpapier, das von einem Emittenten emittiert wird und das den Wert eines Basiswerts (z.B. Aktien, Anleihen, Rohstoffe) darstellt. Die Rendite des Zertifikats ist von der Rendite des Basiswerts und der Rendite des Zertifikats abhängig.

Die Rendite des Basiswerts ist wiederum von der Rendite des Basiswerts und der Rendite des Zertifikats abhängig. Die Rendite des Basiswerts ist wiederum von der Rendite des Basiswerts und der Rendite des Zertifikats abhängig.

Die Rendite des Basiswerts ist wiederum von der Rendite des Basiswerts und der Rendite des Zertifikats abhängig. Die Rendite des Basiswerts ist wiederum von der Rendite des Basiswerts und der Rendite des Zertifikats abhängig.

Die Rendite des Basiswerts ist wiederum von der Rendite des Basiswerts und der Rendite des Zertifikats abhängig. Die Rendite des Basiswerts ist wiederum von der Rendite des Basiswerts und der Rendite des Zertifikats abhängig.

Quelle: www.börse.de, 11.07.2014

2. Was ist ein Basiswert?

Ein Basiswert ist ein Wert, der den Wert eines Zertifikats darstellt. Er kann aus verschiedenen Faktoren bestehen, wie z.B. Aktien, Anleihen, Rohstoffe, Kryptowährungen, etc.

Die Rendite des Basiswerts ist wiederum von der Rendite des Basiswerts und der Rendite des Zertifikats abhängig. Die Rendite des Basiswerts ist wiederum von der Rendite des Basiswerts und der Rendite des Zertifikats abhängig.

Die Rendite des Basiswerts ist wiederum von der Rendite des Basiswerts und der Rendite des Zertifikats abhängig. Die Rendite des Basiswerts ist wiederum von der Rendite des Basiswerts und der Rendite des Zertifikats abhängig.

Die Rendite des Basiswerts ist wiederum von der Rendite des Basiswerts und der Rendite des Zertifikats abhängig. Die Rendite des Basiswerts ist wiederum von der Rendite des Basiswerts und der Rendite des Zertifikats abhängig.

Seite 2 von 2

1. Name _____	_____	_____	_____
2. Age _____	_____	_____	_____
3. Sex _____	_____	_____	_____
4. Address _____	_____	_____	_____
5. Telephone _____	_____	_____	_____
6. E-mail _____	_____	_____	_____
Self-assessment			
How often do you experience the following symptoms or problems at least once a week?			
1. Nervousness	Often	Occasionally	Never
2. Irritability	Often	Occasionally	Never
3. Tiredness	Often	Occasionally	Never
4. Headaches	Often	Occasionally	Never
5. Stomach problems	Often	Occasionally	Never
6. Sleep problems	Often	Occasionally	Never
7. Problems with memory	Often	Occasionally	Never
8. Problems with concentration	Often	Occasionally	Never
9. Problems with decision making	Often	Occasionally	Never
10. Problems with social relationships	Often	Occasionally	Never
11. Problems with family relationships	Often	Occasionally	Never
12. Problems with work relationships	Often	Occasionally	Never
13. Problems with school relationships	Often	Occasionally	Never
14. Problems with self	Often	Occasionally	Never
Demographic Information			
1. How often do you exercise?	Never	Occasionally	Often
2. How often do you eat fruits and vegetables?	Never	Occasionally	Often
3. How often do you eat fast food?	Never	Occasionally	Often
4. How often do you drink alcohol?	Never	Occasionally	Often
5. How often do you smoke?	Never	Occasionally	Often
6. How often do you use drugs?	Never	Occasionally	Often
7. How often do you use tobacco?	Never	Occasionally	Often
8. How often do you use caffeine?	Never	Occasionally	Often
9. How often do you use marijuana?	Never	Occasionally	Often
10. How often do you use cocaine?	Never	Occasionally	Often
11. How often do you use heroin?	Never	Occasionally	Often
12. How often do you use other drugs?	Never	Occasionally	Often
13. How often do you use alcohol?	Never	Occasionally	Often
14. How often do you use tobacco?	Never	Occasionally	Often
15. How often do you use caffeine?	Never	Occasionally	Often
16. How often do you use marijuana?	Never	Occasionally	Often
17. How often do you use cocaine?	Never	Occasionally	Often
18. How often do you use heroin?	Never	Occasionally	Often
19. How often do you use other drugs?	Never	Occasionally	Often
20. How often do you use alcohol?	Never	Occasionally	Often
21. How often do you use tobacco?	Never	Occasionally	Often
22. How often do you use caffeine?	Never	Occasionally	Often
23. How often do you use marijuana?	Never	Occasionally	Often
24. How often do you use cocaine?	Never	Occasionally	Often
25. How often do you use heroin?	Never	Occasionally	Often
26. How often do you use other drugs?	Never	Occasionally	Often
27. How often do you use alcohol?	Never	Occasionally	Often
28. How often do you use tobacco?	Never	Occasionally	Often
29. How often do you use caffeine?	Never	Occasionally	Often
30. How often do you use marijuana?	Never	Occasionally	Often
31. How often do you use cocaine?	Never	Occasionally	Often
32. How often do you use heroin?	Never	Occasionally	Often
33. How often do you use other drugs?	Never	Occasionally	Often
34. How often do you use alcohol?	Never	Occasionally	Often
35. How often do you use tobacco?	Never	Occasionally	Often
36. How often do you use caffeine?	Never	Occasionally	Often
37. How often do you use marijuana?	Never	Occasionally	Often
38. How often do you use cocaine?	Never	Occasionally	Often
39. How often do you use heroin?	Never	Occasionally	Often
40. How often do you use other drugs?	Never	Occasionally	Often
41. How often do you use alcohol?	Never	Occasionally	Often
42. How often do you use tobacco?	Never	Occasionally	Often
43. How often do you use caffeine?	Never	Occasionally	Often
44. How often do you use marijuana?	Never	Occasionally	Often
45. How often do you use cocaine?	Never	Occasionally	Often
46. How often do you use heroin?	Never	Occasionally	Often
47. How often do you use other drugs?	Never	Occasionally	Often
48. How often do you use alcohol?	Never	Occasionally	Often
49. How often do you use tobacco?	Never	Occasionally	Often
50. How often do you use caffeine?	Never	Occasionally	Often
51. How often do you use marijuana?	Never	Occasionally	Often
52. How often do you use cocaine?	Never	Occasionally	Often
53. How often do you use heroin?	Never	Occasionally	Often
54. How often do you use other drugs?	Never	Occasionally	Often
55. How often do you use alcohol?	Never	Occasionally	Often
56. How often do you use tobacco?	Never	Occasionally	Often
57. How often do you use caffeine?	Never	Occasionally	Often
58. How often do you use marijuana?	Never	Occasionally	Often
59. How often do you use cocaine?	Never	Occasionally	Often
60. How often do you use heroin?	Never	Occasionally	Often
61. How often do you use other drugs?	Never	Occasionally	Often
62. How often do you use alcohol?	Never	Occasionally	Often
63. How often do you use tobacco?	Never	Occasionally	Often
64. How often do you use caffeine?	Never	Occasionally	Often
65. How often do you use marijuana?	Never	Occasionally	Often
66. How often do you use cocaine?	Never	Occasionally	Often
67. How often do you use heroin?	Never	Occasionally	Often
68. How often do you use other drugs?	Never	Occasionally	Often
69. How often do you use alcohol?	Never	Occasionally	Often
70. How often do you use tobacco?	Never	Occasionally	Often
71. How often do you use caffeine?	Never	Occasionally	Often
72. How often do you use marijuana?	Never	Occasionally	Often
73. How often do you use cocaine?			

K.A.B. Brandschutz

So überraschend kann Prävention sein.

Eine emotionale Kampagne, die einen neuen Standard für die ganze Branche definiert. Menschen mit ihren persönlichen Gedanken stehen im Mittelpunkt des langfristig angelegten Markenkonzpts.

Die K.A. Blöchliger AG ist ein Brandschutz-unternehmen mit einem grossem Kundenstamm in der ganzen Schweiz.

Wir haben die überraschende Seite von Brandschutzkursen gezeigt.



Wir haben Kommunikationsmittel für Messen entworfen.



Wir haben Broschüren attraktiver getextet und gestaltet.



Wir haben einen grossartigen Insight entdeckt.

Feuer kann unberechenbar sein. Um gut damit umgehen zu können, sollte man ein paar wichtige Dinge darüber wissen. Dabei entdeckt man oft auch neue Seiten an sich selbst.

Weil Feuer überrascht.

Besondere Fähigkeiten und Erfahrungen

Anlegerinnen und Anleger wissen immer mehr und wollen deshalb auch immer mehr selbst bestimmen. Auf Augenhöhe kommunizieren? Nichts fällt uns leichter.



Real Estate Campaign, Employee Activation



Awareness Campaign



Expertise für Branchen

29

Health & Beauty

Krankheiten sollen geheilt, aber zunehmend auch die Gesundheit optimiert werden. Mit Strategie und Empathie finden wir stets die beste Kommunikationslösung.



Spital
Männedorf

Web Design, UX, Campaign, Radio
Commercials, Employer Branding

médouce

Market Research, Brand Development,
Brand/Packaging Design



WeightWatchers

Direct Strategy, Promotions,
E-mail Marketing

ivoclar

Campaigns, Catalogs, Naming,
Trade Marketing, Workshops

**steinberg
pharma**

Brand Purpose, Ads,
Packaging Design

sole uno

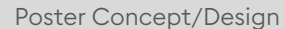
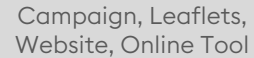
Relaunch Campaign

Zeigt unsere Erfahrung z. T. auch anhand von Projekten aus der Zeit vor Atoll.



atoll

Unser Erfolgsrezept bei gesellschaftlichen Themen:
Hoffnung statt Angst. Das Problem nicht verschweigen,
aber immer auch positiv motivieren.



Branding & Design

Wir geben Marken ein neues Gesicht, konsistent erlebbar an jedem Touchpoint. Genauso professionell erschaffen wir mit gezielter Strategiewerkarbeit etwas von Grund auf neu.

supergut

Brand Identity,
Web Design, UX



Logo, Corporate/Web Design, UX

HABITAT

Naming, Logo,
Corporate/Web Design, UX

**steinberg
pharma**

Packaging Design



Logo, Corporate/Web Design, UX

médouce

Brand Development,
Brand/Packaging Design

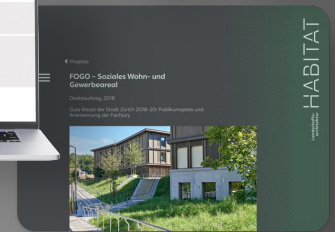
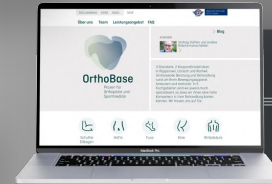
supergut

supergut

supergut

supergut

supergut



Advertising

Relevant, originell, einfach: So ist Werbung, die von uns kommt. Ihre Wirksamkeit ist das Ergebnis grosser Ideenvielfalt und strenger Auswahl.

supergut

Launch Campaign, Display/Social Ads,
TV/Radio Commercials

**Spital
Männedorf**

OOH/Social/Print Campaign,
Radio Commercials

swiss invent

Ads

LEONTEQ

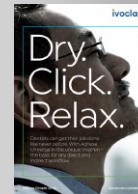
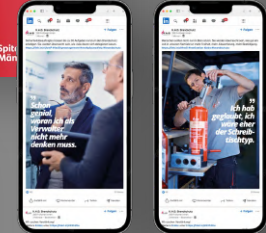
OOH/Social/TVC Campaigns,
Advertorials

ivoclar

Campaigns,
Trade Promotions

K.A.B.
BRANDSCHUTZ

Campaign



Expertise für Kommunikationsdisziplinen

Content

Für Texte im Langformat ist man bei uns an der richtigen Adresse. Dass nützliche Inhalte auch immer perfekt visualisiert werden, versteht sich dabei von selbst.

supergut

Website Articles,
Social Media Posts

CREDIT SUISSE

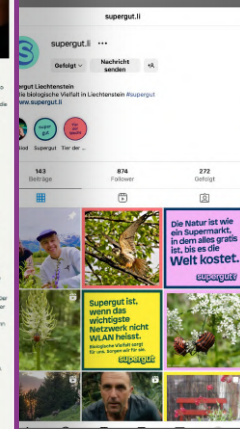
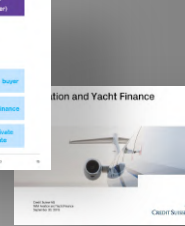
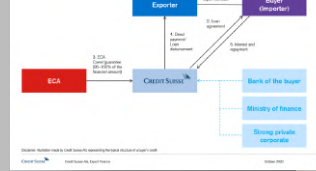
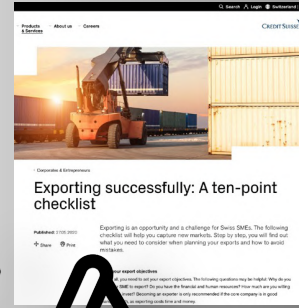
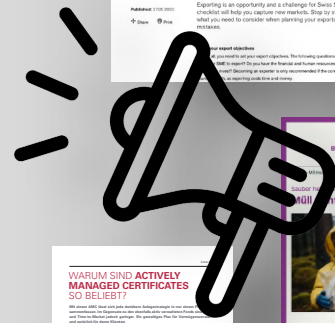
Website Descriptions,
Pitch Presentations, Hand-outs

LEONTEQ

Advertorials,
Questionnaires

K·A·B
BRANDSCHUTZ

Magazine Articles



Expertise für Kommunikationsdisziplinen

Websites & UX

Wir gestalten nicht bloss Pages und Buttons. Wir organisieren Informationen. Und zwar so, dass man gar nicht merkt, warum man sie so schnell gefunden hat.

supergut

Landing Page (S), Website (XL)



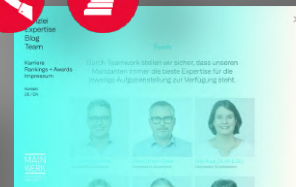
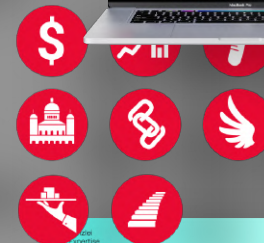
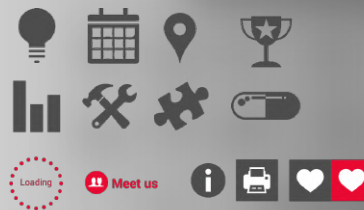
Website (XXL)

MAIN
WERK
RECHTSANWÄLTE
ARBEITSRECHT

Website (S/M)

startup**ticker**.ch

Website (XL)



Corporate Publishing

The collage consists of several overlapping documents and images:

- Top Left:** A small image of a man in a suit speaking at a podium.
- Top Center:** A document titled "Investing in Sustainable Growth" with a list of names and a small image of a bottle.
- Top Right:** A document titled "Sustainability report" with a large image of a winding road through a forest.
- Middle Left:** A document titled "Kinder mit schweren angeborenen Leiden können heute ein fast normales Leben führen..." with a photo of a child holding a white ball.
- Middle Center:** A large magazine spread. The left page is titled "IMMOBILIEN" and features a photo of a modern building. The right page is titled "Sustainability report" and features a photo of a winding road. The spread includes various text columns and a central graphic of hands holding a globe.
- Middle Right:** A document titled "Huber-Suhner" with a photo of a man in a suit.
- Bottom Left:** A document titled "Huber-Suhner" with a photo of a man in a suit.
- Bottom Center:** A document titled "InContact" with a colorful graphic of travel-related icons (airplane, suitcase, map) and the text "Vuelta a la normalidad y vuelta a los viajes de negocios?".
- Bottom Right:** A document titled "Huber-Suhner" with a photo of a modern building.

Annual Reports, Employee Magazine

Annual Reports

Annual Reports

Brochures

atoll

ORIENTIERUNG

Wir sagen, welche Wege einfacher und welche steiniger sind. Und Hindernisse räumen wir auch gleich beiseite.

KONSEQUENZ

Wir kennen keine Schranken, aber Leitplanken. Grosse Ideen basieren auf einer Reihe fundierter Einzelentscheide.

ANSTOSS

Wir bringen nicht nur Klarheit in strategische Initiativen, wir machen es auch leicht, sie umzusetzen.

VERNUNFT

Damit moderne Kommunikation funktioniert, stellen wir eine altmodische Frage: macht es Sinn?

PRODUKTIVITÄT

Weil Ideen oft Sackgassen sind, braucht es sehr viele Ideen. Wir empfehlen nur, was gross und stark werden kann.

RESONANZ

Die Zusammenarbeit mit uns steht im Geist des kreativen Denkens, welcher alles mögliche positiv beeinflusst.

ENTSCHLUSSKRAFT

Unsere Arbeitsergebnisse sind konkret und anfassbar. Dann folgt der nächste Entscheid meist rasch und natürlich.

GANZHEITLICHKEIT

Analysieren ist gut. Umsetzen ist besser. Sind Denker und Macher dieselben, greifen Pläne auch in der Praxis.

VORSPRUNG

Wer das Mittelmass hinter sich lassen will, startet mit uns komfortabel aus der Pole Position.

Atoll hat uns sofort verstanden, mit ihren Ideen immer wieder den Kern unserer Marke getroffen und sie dabei gleichzeitig weiterentwickelt. Deshalb blieb es nicht nur bei einem Projekt, sondern es entstand eine gute und langjährige Zusammenarbeit.

MARTINA MEYER
LEITERIN MARKETING & KOMMUNIKATION, SPITAL MÄNNEDORF

Eine News-Plattform zu bauen, ist keine einfache Sache. Unser Wunsch nach Elementen, die medienübergreifend funktionieren, machte es noch komplexer. Atoll hat all dies mit Bravour gemeistert und ist unser langfristiger Partner, der UX-Design und Gesamtauftritt stetig weiterentwickelt.

STEFAN KYORA
CHEFREDAKTEUR STARTUPTICKER.CH

Mit Atoll habe ich eine Agentur gefunden, die sich nicht auf einzelne Disziplinen festlegen lässt. Jede Frage wird konzeptionell und gestalterisch gelöst und Projekte werden bis zum fertigen Produkt begleitet. Vom UX-Design für das Internet bis zum Editorial Design für die Unternehmenskommunikation.

ANITA NIEDERHÄUSERN
INHABERIN EE:COMM GMBH

Das Team von Atoll hatte sich vom ersten Moment an ungewöhnlich tief in unsere Branche eingearbeitet. Aus der unkomplizierten Zusammenarbeit entstand eine kreative und emotionale Imagekampagne, die unsere Erwartungen und den Branchenstandard bei Weitem übertraf.

KATHRIN FANKHÄNEL
MARKETINGLEITERIN K.A.B.

Atoll ist unser Sparringspartner und damit mehr als eine normale Agentur. Atoll ist vielseitig, umsetzungstark und unterstützt bei kleinen wie grossen Marketingaufgaben. Umfragen entwickeln, Kampagnen konzipieren, TV-Spots realisieren – alles wird mit Kompetenz und Leidenschaft gemacht.

KATJA KARPF
MARKETING & COMMUNICATIONS, LEONTEQ

Bei Atoll entstehen Strategie, Kreation und Umsetzung in den gleichen Gehirnen, nicht in verschiedenen Abteilungen. Aber selbst nach gemeinsamen Co-Creation-Workshops greifen die Ergebnisse perfekt ineinander. In unserer mittlerweile mehrjährigen Zusammenarbeit verblüfft Atoll immer wieder.

PHILIPP ZÜND
HEAD OF GLOBAL CAMPAIGNS, IVOCLAR





Hat Atoll neugierig gemacht?
Wir sind bereit für alles,
was getan werden muss!

ae@atoll.cc
+41 79 258 53 13
Asylstrasse 9
CH-8032 Zürich

atoll