

ADC – Auftraggeber des Monats

## «Was uns begeisterte, war die komplette Neuinterpretation des Claims»

Überraschende Ideen sind heute mehr denn je gefragt, um überhaupt noch Beachtung zu finden, eine Botschaft zu vermitteln und die erwünschten Reaktionen auszulösen. Der Art Directors Club Schweiz zeichnet jedes Jahr die herausragenden Kampagnen des Landes aus. Und er zeichnet an dieser Stelle jeden Monat einen Auftraggeber aus, der mit einer besonders guten Kommunikationsidee aufgefallen ist. Diesen Monat: Claudia Herkert, Leiterin Marketing und Branding Kuoni Schweiz.

Interview: **Adrian Schröder** Bilder: **Wirz**



Die Zürcher Agentur Wirz arbeitet erst seit Kurzem wieder für das Reiseunternehmen Kuoni Schweiz. Für die aktuelle Werbekampagne wurde der alte Claim «Ferien, in denen Sie alles vergessen» leicht modernisiert und reaktiviert.

### **Frau Herkert, wann hatten Sie zuletzt Ferien, in denen Sie alles vergessen haben?**

Im Oktober verbrachte ich zwei Wochen im Indischen Ozean auf Mauritius, La Réunion und den Seychellen. Ein spannender Mix aus traumhaften Stränden, facettenreicher Landschaft und Begegnungen mit herzlichen Menschen. Erlebnisse eben, die mich alles vergessen liessen.

### **«Vergessen» hatte man auch, dass es Kuoni überhaupt noch gibt. Wie war das möglich?**

Es ist nicht so, dass man uns vergessen hat. Die teilweise missverständlichen Berichterstattungen im Verkaufsprozess rund um den gemeinsamen Namen Kuoni in Form der Gruppe und des klassischen Tour-Operators hat jedoch viele Fragen zu unserem weiteren Bestehen aufgeworfen.

**Kuoni hat ja eigentlich «nur» einen Gesellschafterwechsel vorgenommen. Wieso ist das in der Kommunikation so falsch vermittelt worden?**

Dass Kuoni Schweiz als klassischer Reiseveranstalter ein Teil des globalen Reisekonzerns Kuoni Group war, war in der Schweiz den wenigsten bekannt. Die Komplexität des gemeinsamen Namens führte zu viel Verwirrung, die kommunikativ kaum einzuschränken war. Diese Tatsache zeigt im Grunde ja auf, mit welcher Stärke und Bekanntheit die Marke Kuoni im Schweizer Markt verankert ist. Wer Kuoni hört, denkt ans Reisen und an unsere Reisebüros. Und wir haben in den vergangenen Monaten nie aufgehört, unsere Kunden kompetent zu beraten.

### **Sie arbeiten schon seit siebzehn Jahren für Kuoni. Ist das Unternehmen heute ein anderes als früher?**

Auf jeden Fall. Das Unternehmen, mein Arbeitsumfeld und meine Aufgaben haben sich stetig verändert. Mein Einstieg bei Kuoni begann vor siebzehn Jahren als Reiseberaterin in der Kuoni-Filiale an der Bahnhofstrasse in Zürich. Ich erinnere mich, dass der Gang ins Reisebüro damals noch selbstverständ-

lich war. Mit dem Wachstum der Zahl an OTA (Online-Travel-Agents) mussten auch wir uns stetig weiterentwickeln und nebst dem klassischen Kanal des Reisebüros unseren Webauftritt ausbauen. Zurzeit beschäftigen wir uns insbesondere damit, Online und Offline so miteinander zu vernetzen, dass wir unsere Kunden stets auf dem von ihnen präferierten Kanal bedienen können.

### **Wo steht Kuoni heute?**

Es waren aufregende Momente, die wir in den vergangenen Monaten durchlebt haben. Im September 2015 wurden wir Mitglied der DER Touristik Group. Der Integrationsprozess in einen der führenden europäischen Reisekonzerne war und ist hoch spannend. Heute können wir sagen, dass viele Prozesse so weit abgeschlossen sind, dass wir wieder voll angreifen können.

**Um gegen das Vergessenwerden anzuwirken, wurde Wirz mit einer neuen Kampagne beauftragt. Was stand genau im Briefing?**

In den letzten Jahren habe ich festgestellt, dass wir uns intern noch sehr stark mit dem alten Claim identifizieren. Beim Pitch mit verschiedenen Werbeagenturen, den Wirz schlussendlich gewonnen hat, war unsere Vorgabe, diese Feststellung zu bestätigen oder uns dann mit einer ähnlich guten, neuen Idee zu überraschen. Wirz hat danach auf der Strasse recherchiert und aufgezeigt, wie gross der Wert des Claims noch ist, und uns darin bestärkt, den alten Claim wieder als Kernbotschaft zu nutzen. Wir haben einzig das «Sie» durch «man» ersetzt, um damit mehr



die Perspektive des Reisenden einzunehmen. Das Ergebnis der leisen Tonalität der TV-Spots zeigt die gewünschte Wirkung des Abtauchens in traumhafte Ferienwelten. Und mit dem Slogan «Ferien, in denen man alles vergisst» erinnert Kuoni an seine ureigene Passion: Menschen das Fernweh zu lindern und ihre Reiseträume zu erfüllen.

**Die Bilder hat man schon zimal gesehen: entspannte Menschen im Urlaub. Erst zusammen mit dem Text wird daraus etwas Überraschendes. Wie entwickelte sich dieser simple, effektvolle Mechanismus?**

Was uns begeisterte, war die komplette Neuinterpretation des Claims mit Filmen, die Situationen aufnehmen, in denen man sich selbst wiedererkennt. Gesellschaftliche Trends, die «always on»-Mentalität, feine, humorvolle Geschichten, die sehr zeitgeistig und authentisch sind. Die eigenständige Umsetzung mit nur einer Einstellung und einer starken Musik lässt die Filme zu einer kleinen Auszeit im Werbeblock werden und vermittelt hoffentlich Lust auf Ferien.

**Diese Kampagne ist sehr schnell entstanden. Wie stellt man da Qualität sicher?**

Indem man eine kreative, professionelle Agentur mit dem Insider-Wissen meines tollen Teams vereint, schnelle, aber bewusste Entscheidungen trifft und dann mit rasantem Tempo und mit Überzeugung in dieselbe Richtung läuft bis zum Launch.

**Wen will Kuoni mit der Kampagne ansprechen? Besserverdiener?**

Im Gegenteil – mit der Kampagne sprechen wir jeden an. Jugendliche, Familien und DINKs aller Altersgruppen und Kaufkraftklassen. Jede und jeder von uns erkennt sich in einem der Spots wieder. Wer an Ferien denkt, soll an Kuoni denken, denn wir bieten mit unseren noch attraktiveren Preisen und dem vielfältigen Angebot für jeden die passende Reise.

**Ganz generell: Auf welchem Nährboden entsteht gute Werbung?**

Von der Ideenfindung bis hin zur Umsetzung sollten meines Erachtens immer die Bedürfnisse, Wünsche und Träume unserer Kunden im Fokus für gezielte und gute Werbung stehen. Für mich muss Werbung emotional berühren und mit einer kurzen, aber klaren Botschaft in Erinnerung bleiben. Eine externe Agentur bereichert den Nährboden mit ihrer externen Sicht und viel Kreativität.

**Wie sieht der Austausch mit der Agentur genau aus?**

Der Austausch basiert auf vielen Gesprächen und der Klärung von Fragestellungen. Das kurze, aber intensive gegenseitige Kennenlernen nach dem Pitch hat das gemeinsame Verständnis für die eigentliche Aufgabe stark gefördert. In der kurzen Zeit der Zusammenarbeit für die neue Kampagne haben wir uns wöchentlich getroffen und mehrmals täglich telefoniert. Die Vertrauensbasis war glücklicherweise von Anfang an gegeben.

**Welche Rolle spielen Sie dabei?**

Meine Rolle ist es, gemeinsam mit meinem Team, mit allen Marketingmassnahmen, die wir hauptsächlich intern umsetzen, für das Unternehmen die eigentlichen Markenwerte zu wahren. Ich kenne die Marken von Kuoni und deren Entwicklung seit vielen Jahren und kann gut einschätzen, für welche Ziel-



Claudia Herkert, Leiterin Marketing und Branding Kuoni Schweiz.

setzung wir welche Instrumente und bewährte Massnahmen einsetzen oder auch immer wieder neue Ideen entwickeln.

**Kuoni ist erst seit Ende August Kunde von Wirz. Läuft das auf eine längerfristige Zusammenarbeit hinaus?**

Aktuell haben wir über eine längerfristige Zusammenarbeit noch nicht gesprochen. Jedoch schliesse ich nach der hervorragenden Zusammenarbeit der letzten Wochen nicht aus, dass wir punktuell auf Mandatsbasis auch weiterhin im Austausch bleiben.

**Was ist Ihrer Meinung nach die Destination mit dem grössten Entschleunigungspotenzial?**

Da fällt meine Wahl ganz klar auf die Malediven. In dem Moment, in dem man im Inselparadies landet, scheint die Zeit keine Rolle mehr zu spielen. Der perfekte Ort, um das Privileg des Offline-Seins zu geniessen. 📍

---

ADC-Awards 2017

---

## Zukunftsweisendes gesucht

ADC Awards 2017

Call for Entries

Einsendeschluss: 21. Februar 2017

[www.adc.ch](http://www.adc.ch)

Wir freuen uns auf deine Einreichungen auf [www.adc.ch](http://www.adc.ch) bis 21. Februar 2017. Und auf die Preisverleihung am 1. April 2017, wenn du hoffentlich mit einem der begehrtesten kreativen Gütesiegel der Schweiz – einem ADC-Würfel – geehrt wirst.

---

# FRÜH

SHOWACTS:  
RAG'N'BONE MAN  
& MORE

CREDIT SUISSE  
**viva**  
PRESENTING PARTNER

  
Der feine Unterschied.  
MAIN SPONSOR

  
MEDIA PARTNER









# 11

10 YEARS  
FEBRUARY 10<sup>TH</sup>  
HALLENSTADION  
ZURICH

**claim**  
OFFICIAL PROMOTER



SWISSMUSICAWARDS.CH