

Auftraggeber des Monats

«Es ging uns um menschliche Kommunikation auf Augenhöhe»

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: Daniel Fischer, Leiter Marketing UBS Region Schweiz.

Interview: **Adrian Schröder** Bilder: **Publicis/UBS**



Die Zürcher Agentur Publicis wirbt seit vielen Jahren für UBS in der Schweiz. In dieser Zeit sind verschiedene Werbemassnahmen entstanden – im letzten Jahr die Vorsorgekampagne, die den Betrachtern das Altern humorvoll bewusst macht.

Herr Fischer, Gratulation zur Vorsorgekampagne! Bankenwerbung hat mich selten zum Schmunzeln gebracht. Haben Sie damit Ihr Ziel erreicht?

Vielen Dank. Schmunzeln ist ein guter Anfang, am Ende geht es uns um etwas mehr: darum, die Positionierung von UBS in der Schweiz zum Thema Altersvorsorge zu stärken und viele Interessierte bis hin zu einem Vorsorge-Check bei UBS zu führen.

Der lockere Ton überrascht. Steht er stellvertretend für eine neue Sprache von UBS, für eine neue Kundenbeziehung?

Es ging uns beim Relaunch der Marke UBS in der Schweiz im letzten Jahr auch um menschliche Kommunikation auf Augenhöhe. Nicht anbiedernd oder schenkelklopfend, nicht arrogant, sondern überlegt, smart und mit der zu uns passenden «Temperatur».

Mussten Sie intern dafür kämpfen?

Nein, denn die Idee der Älterwerden-Momente hat von Anfang an alle überzeugt. In Fragen der Umsetzung hatten wir dann einen «konstruktiven Dialog», wie man so sagt, der aber –

und das ist vielleicht auch das Erfolgsrezept der Kampagne – nie zu einer Kompromittierung der Grundidee geführt hat. Und auf die Frage «Ist sehr lustig, aber verkauft das auch?» mussten wir uns eine Antwort überlegen.

Die kurzen Episoden verdeutlichen einem, dass man schneller älter wird, als man denkt. Woran merken Sie, dass Sie älter werden?

Jede der Ideen, die wir in den Filmen oder auf den Plakaten thematisieren, ist von den

«Dem Regisseur ist ein ganz wesentlicher Anteil an der Qualität der Spots zu verdanken.»

Mitgliedern unseres Teams «selbst erlebt», und einige davon auch von mir selbst. Ich habe zwar meine Brille noch nie gesucht, und ein allzu grosser Campingfan bin ich auch nicht, aber sonst kann ich alle unsere Älterwerden-Momente – zum Teil auch schmerzhaft – nachvollziehen.

Am besten gefällt mir persönlich der Spot mit dem älteren Herrn, der eine Onlinebuchung vornimmt und dabei ewig scrollen muss, um im Drop-down-Menü zu seinem Geburtsjahr zu gelangen. Ich glaube, die Qualität der Spots liegt in der Auswahl der lebensnahen Situationen. Wie sehen Sie das?

Ich meine, in der Fachsprache sagt man dazu «emotionaler Spiegel». Was mir beim Zigaretten Betrachten der Spots immer noch auffällt: Der Regisseur Kasper Wedendahl hat durch die Auswahl der Darstellerinnen und Darsteller und durch die Personenführung bis hin zu kleinsten Blicken und Gesten genau den lebensnahen Ton getroffen, den wir wollten – darum ist ihm ein ganz wesentlicher Anteil an der Qualität der Spots zu verdanken.

Sehr schön ist auch der Einsatz der Musik. Wie lange haben Sie an der Auswahl gefeilt?

Der Regisseur wohl länger, uns haben die vorgeschlagenen Lösungen fast auf Anhieb gut gefallen. Die Musik spielt teilweise eine zentrale Rolle, dann wiederum setzt sie lediglich Akzente.

Stimmt es, dass der Einsatz von Guns N' Roses Anlass zu Diskussionen gab?

Den ersten Vorschlag, «Highway to Hell», als Radiosong im entsprechenden Spot haben wir als witzig und nicht als ernst gemeinte Idee zur Kenntnis genommen. Dann waren wir sehr schnell bei Guns N' Roses. Und darüber gab es dann auch keine Diskussionen mehr, da der Song die Geschichte perfekt erzählt.

Es mag seltsam klingen, aber ich habe die Spots nie im Einsatz gesehen. Daran würde ich mich aufgrund der Qualität erinnern. Wurden sie breit genug gestreut?

Vielleicht gehören Sie nicht zu unserer Zielgruppe? Im Ernst, wir haben ein angemessenes, aber nicht übermässig hohes Mediabudget für die Kampagne vorgesehen – und deren Wirkung können wir in der breit angelegten Zielgruppe an Parametern wie gestützter/ungestützter Erinnerung, Wiedererkennung, wahrgenommener Themenführerschaft und nicht zuletzt Website-Visits, Leads und Lead-Konversionen klar ablesen. Wir sind mit den Ergebnissen sehr zufrieden.

«Ich erwarte, dass sich Agenturen für unterschiedliche Formen von kreativen Konzepten verschiedenster Ressourcen bedienen.»

Warum sollte man eigentlich seine Vorsorge UBS überlassen?

Zum Beispiel: UBS bietet insbesondere ein interaktiv unterstütztes und sehr individuell gestaltetes Beratungsgespräch rund um das Thema Vorsorge an, das die Interessenten genau da abholt, wo sie im Prozess der Altersvorsorge stehen. Und: Wir verfügen über kompetente Vorsorge-Experten in unserem Research und Produktmanagement, die nicht ohne Grund regelmässig in den Medien zum Thema präsent sind. Dies bietet so nicht jeder.

Mit welchem Ziel sind Sie 2014 bei UBS angetreten?

Die Positionierung von UBS in der Schweiz als Universalbank mit einem modernen Verständnis der Marke und der Zielgruppen zu unterstützen. Dies mit einer Kanalwahl, die zum digitalen Zeitalter passt, und einer Organisation, die diesen Ansprüchen effektiv und

effizient entsprechen kann. Einiges haben wir erreicht, einiges gibt es noch zu tun.

Ganz generell: Auf welchem Nährboden entsteht gute Werbung Ihrer Meinung nach?

Präzisestes Verständnis der Zielgruppe und Ringen um Klarheit bei der intendierten Botschaft. «Von allem etwas» gilt nicht... Und dann eine kreative Handschrift, die uns als Marke im Kern versteht, stets herausfordert und meistens differenziert. Ganz einfach, oder?

Wie viel Kreativität erwarten Sie dabei von einer Agentur?

Ab dem Moment, wo Zielgruppe und Botschaft klar sind, kann es gar nicht genug sein. Ich erwarte auch, dass sich Agenturen für unterschiedliche Formen von kreativen Konzepten verschiedenster Ressourcen und ihrer Netzwerke bedienen und auch mehr in Richtung von «Creative Pools» denken – den «General-Kreativen» gibt es nicht, dies ist zumindest mein Eindruck.

Wie sieht der Austausch mit der Agentur genau aus?

Viele Blicke über die Schulter, ein intensiver, direkter Austausch, wenige Hochglanzpräsentationen – das ist mein liebstes Modell.

Welche Rolle nehmen Sie dabei ein?

Und wie transponiert man eine Kampagne richtig auf die verschiedenen Werbemittel – so wie hier geschehen?

Die Wahl der zu Zielgruppe und Botschaften passenden Kanäle steht immer am Anfang und vor der Entwicklung der kreativen Idee. Hier bringen wir uns stark ein und machen entsprechende Vorgaben. Diese Auswahl bedingt, wie und wo die kreative Idee funktionieren muss. Das hat im Falle der Vorsorge-Kampagne, die ja zentral auf Bewegtbild setzt, sehr gut funktioniert.

Spüren Sie bereits eine Wirkung Ihrer intensiven Bemühungen? Entscheiden sich seit letztem Herbst mehr Leute dafür, ihre Vorsorge in die Hände von UBS zu legen?

Wir sind mit der Anzahl der Website-Visits, der Konversion in Leads und deren Konversion in Business-Leads sehr zufrieden. Gleichzeitig haben wir einiges gelernt hinsichtlich Art und Zeitpunkt der «Nachbearbeitung» von Leads, was wir jetzt anwenden werden.




Daniel Fischer, Leiter Marketing UBS Region Schweiz.

In einer ersten Phase wurden fünf kurze Spots vorgestellt. Werden weitere im gleichen Stil folgen?

Sie meinen im Sinne von «Was dann geschah»? Gute Idee! So oder so: Wir werden auch in diesem Jahr rund um das Thema Vorsorge kommunizieren. Bleiben Sie dran...

Wird die Zusammenarbeit mit Publicis fortgesetzt – und wenn ja, wie?

Publicis ist unsere Lead-Agentur, und wir freuen uns auf eine Fortführung und eine Weiterentwicklung der erfolgreichen Zusammenarbeit. 

Save the Date

