

ADC – Auftraggeber des Monats

«Ideen machen den Unterschied, nicht Agenturen»

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: Pascal Schaub, Leiter Dachmarke beim Migros-Genossenschafts-Bund.

Interview: **Adrian Schröder** Bilder: **Migros, Publicis**



Die Zürcher Agentur Publicis gewann das Budget für die Gesundheitskampagne der Migros-Gruppe im letzten Jahr im Rahmen einer Konkurrenzpräsentation. Erste Werbemaßnahmen wurden im Dezember 2016 gezeigt.

Herr Schaub, haben Sie heute schon etwas für Ihre Gesundheit getan? Wenn ja, was?

Meine tägliche Vitaminbrause aus dem Migros-Actilife-Sortiment geschlürft.

Zum Jahreswechsel fasst man gerne Vorsätze.

Was haben Sie sich in puncto Gesundheit vorgenommen – abgesehen vom Toreverhindern am AZ-Cup?

Mehr Liegestütze. Fussballerisch konzentriere ich mich auf die Champions League, hoffentlich bald schon mit VR.

Die neue Kampagne der Migros heisst iMpus und weist auf das Gesundheitsangebot der Migros hin. Nachdem man in den letzten Jahren das Bioangebot und die soziale Verantwortung hervorgehoben hat, sollen jetzt die gesunden Produkte das Image stärken – oder wie ist das zu verstehen?

Die Gesundheitsinitiative der Migros bündelt erstmals alle Gesundheitsangebote quer durch die Migros-Gruppe – von den Chia-Samen im Supermarkt über den Turnschuh im SportXX

bis zu den Spa-Ferien von Hotelplan oder dem medizinischen Check bei Medbase. Damit machen wir die Leaderstellung der Migros in diesem boomenden Wachstumsmarkt sichtbar und fördern gleichzeitig die Shopability.

Ganz generell: Wie gesund ist die Migros?

Lesen Sie den Neujahrsgross von Herrn Bolliger im Migros-Magazin: kristallklare Haltung, inspirierende Vision, super fit für die multikulturelle Schweiz von heute.

Gesundheit hat bei der Migros ihren Preis:

Viele gesunde Produkte sind exklusiv und eher hochpreisig, die Fitnessparks sind sehr teuer. Gibt es die Bemühung, auch im Budgetbereich gesünder zu werden?

Faire Preise gehören ganz klar zu unserem Auftrag. In den Klubschulen und den Freizeit- und Golfparks sollen möglichst alle davon profitieren können. Wie beliebt unser Angebot ist, zeigt sich daran, dass die Migros dieses Jahr bereits die hundertste Fitnessanlage eröffnen kann.

Welche neuen Produkte werden im Rahmen der Kampagne lanciert?

Zum Launch wurde von meinem Team beispielsweise das Starterpaket mit Hantel und Yogamatte für die Heim-Fitness kreiert. Vom komplett neu entwickelten und personalisierbaren Weight-Management-Programm kann man auf migros-impuls.ch profitieren.

«Ideen machen den Unterschied, nicht Agenturen.»

Wie wird der Erfolg der Kampagne gemessen? Am Absatz oder am Wohlbefinden der Schweizerinnen und Schweizer?

An der Bewegung. Vom ersten Finger, der auf unsere Banner klickt, bis zum letzten Sit-up am Hometrainer. Ziel ist es, dass Ende Jahr die Menschen sagen: Jawohl, diese Migros macht mehr für die Gesundheit als alle anderen.

Die Migros verkauft, zumindest unter dem Namen Migros, keinen Tabak und keinen Alkohol. Aber könnte man nicht noch weiter gehen und keine Krank- und Dickmacher verkaufen und den Salz- und Zuckergehalt der Speisen weiter senken?

Innovationsprojekte möchten wir gern zusammen mit unseren Kunden co-kreieren. Bestrebungen, den Salz- und Zuckergehalt zu senken, gibt es bereits heute. Trotzdem werden wir wohl nie zum reinen «Gesundheitslädeli» werden. Genussprodukte haben auch bei einer ausgewogenen Ernährung ihren Platz. Wir werden Schokolade und Chips in unseren Regalen behalten.

Sie, dass dieser Ansatz motivierender ist, als mit schönen, gestählten Idealbildern zu arbeiten?

Keine Testosteronmonster, keine Beautyqueens, das war Briefingpflicht. Menschen lieben Menschen und lassen sich von Menschen motivieren. Sonst hätten wir gleich ein paar Millionen Bots kaufen können, die unsere Gesundheitsbotschaften weiterverbreiten.

Die Spots – derzeit sind bereits mehr als ein Dutzend zu sehen – sind sehr unterhaltsam.

Wie viele wurden insgesamt gedreht? Und welcher motiviert Sie am meisten?

Achtzehn Filme, vier Drehtage. Der Spot mit der Gurkenmaske ist mein Liebling.

Was war die grösste Herausforderung bei der Entstehung?

Keine Werbung machen. Stattdessen wollten wir von Anfang an einen Contentpool mit Bewegtbild. Für alle Screens, Mobile first. Also nicht als TV-Spot, sondern für unsere Owned Channels konzipiert, wo wir achtzig Prozent aller unserer Kundeninteraktionen generieren. Bewegtbild bewegt mehr. Ganz besonders bei diesem Thema, denn es gibt keine Gesundheit ohne Bewegung.

Ganz generell: Auf welchem Nährboden entsteht gute Werbung?

Meist krankt es beim fehlenden Insight. Bei iMPuls, der Gesundheitsinitiative, ist deshalb schon der Name gleichzeitig Programm. Täglich gibt die Kampagne Impulse, weil heute heute ist und nicht auf morgen oder gestern verschoben werden kann. So entsteht Storytelling, das zu Storydoing führt.

Wie wichtig ist die Kreativität?

Data-Buddhismus ist vielleicht noch wichtiger, denn es macht tiefenentspannt kreativ. Wer in aller Ruhe auf Google und Youtube in den Searchtrends browsst, kann aus diesen Datenerlebnissen Geschichten erfinden, die Menschen berühren, und behutsam Zynismus und Schenkelklopfen umschiffen.

Wie sah und sieht der Austausch mit der Agentur aus?

Offen und ehrlich. Bis zu fünfzig Umsetzungsideen diskutieren und danach mit den besten loslegen. Wichtig: auf Frauen und Männer im Team hören. Genauso wichtig: auch vertraglich alles transparent regeln.



Pascal Schaub, Leiter Dachmarke beim Migros-Genossenschaftsbund.

Welche Rolle nehmen Sie dabei ein?

Ich habe ein Riesenglück mit meinem Team. Die können unfassbar viel, was ich nicht kann. Darüber hinaus spüren sie auch noch vieles mehr, was mir entgeht. Hinzu kommt ein Chef, der mir vertraut und Freiheiten lässt. So kann ich mich auf das konzentrieren, was ich kann: motivieren, mutig zu sein.

Läuft das Ganze auf eine längerfristige Zusammenarbeit mit der Publicis hinaus?

Ideen machen den Unterschied, nicht Agenturen.

Und zu guter Letzt: Wissen Sie schon, wozu Sie Ihr morgiger Impuls verleiten könnte?

Detox. 



Die Migros arbeitet erst seit Neuestem mit Publicis zusammen. Was hat den Ausschlag für diese neue Agentur gegeben? Ihre frühere Tätigkeit an selbiger Adresse?

Der menschliche Insight von Publicis für die Kampagne: Heute ist ein guter Tag, um etwas für die Gesundheit zu tun. Zudem der Wille, in Serien zu denken statt in Hollywood-Schunken.

Wen soll die Kampagne ansprechen? Sesselfurzer? Couchpotatoes? Nussgipfel?

Genau – und auch alle Tagesabschnitts-Vegener, Werbeverweigerer, Innerer-Schweinehund-Besieger. Im Ernst des Marketing-deutsch: Kompensierer, Abnehmer und Geniesser haben die höchste Affinität zu unserer Onlineplattform, während Aufschieber und Alltagsbeweger für die Kommunikation im Fokus stehen (gemäss Mafo 33 Prozent der Bevölkerung).

Die Kampagne unterscheidet sich deutlich von herkömmlichen Fitnesskampagnen. Glauben

ADC-Awards 2017

Zukunftsweisendes gesucht

ADC Awards 2017

Call for Entries

Einsendeschluss: 21. Februar 2017

www.adc.ch

Wir freuen uns auf deine Einreichungen auf 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.