

ADC – Auftraggeber des Monats

«Die Schweizer DNA macht die Swiss aus»

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: Judith Schulte, Head of Marketing Communication Campaigns bei der Swiss.

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



Die Zürcher Agentur Publicis arbeitet seit 2008 für die Fluggesellschaft Swiss. Die aktuelle Kampagne dramatisiert die Swissness der Swiss.
Der Claim: Made of Switzerland.

Frau Schulte, die neue Werbekampagne der Swiss bezieht sich auf typische Schweizer Tugenden und Eigenarten. Welche davon sind Ihnen eigen?

Nach fast zehn Jahren Schweiz und insbesondere Zürich darf ich sagen, dass ich einige Schweizer Eigenschaften verinnerlicht habe. So fühlte ich mich bei der Agenturpräsentation zweier weiterer möglicher Filmvignetten persönlich «ertappt»: Die eine dramatisierte die Tatsache, dass wir in der Schweiz unsere Wohnung gerne bereits picobello herrichten, bevor die Putzhilfe kommt. Die andere drehte sich um das Thema Recycling, zu dem ich auch eine ganz persönliche Erinnerung aus meiner Anfangszeit in Zürich habe. Nur so viel: Glasentsorgung am Sonntag kann sehr teuer werden.

Die Kampagne inszeniert die Airline als integralen Teil der Schweiz. Die Swissair war dies in der Wahrnehmung der Leute ganz sicher.

Ist die Swiss dies heutzutage in schwindendem Mass, dass sie dies nun dramatisiert?

Natürlich gab und gibt es nach wie vor eine ganz spezielle Verbindung der Schweizerinnen und Schweizer zur Swissair – die heutige Swiss ist jedoch die nationale Airline der Schweiz und wird auch als solche wahrgenommen. Auch wenn kritische Stimmen gerne auf unsere Zugehörigkeit zur Luftansa-Gruppe hinweisen, so sind es doch die Schweizer DNA und die Swissness, die die Swiss letztendlich ausmachen und auch künftig ausmachen werden. In unserer Airline steckt viel mehr Schweiz, als man denken würde. So werden die Sitzbezüge in der neuen Boeing 777-300ER hier hergestellt. Ebenso die Bordküchen, die Kaffeemaschinen und natürlich die Verpflegung an Bord.

Will die Swiss der Fliegerei ein bisschen Glamour, ein bisschen weltmännisches Flair

zurückgeben, nachdem sich die Airlines in den letzten Jahren immer mehr angeglichen haben?

Die Zeiten, in denen Fliegen etwas Exklusives war, sind tatsächlich vorbei, aber wir trauern diesen keinesfalls nach. Bei der Swiss sind wir stolz darauf, für die Airline zu arbeiten, und wir sind stolz auf unsere Schweizer Herkunft, die uns so viele tolle Werte mit auf den Weg gibt. Deshalb möchten wir diese pflegen und auch mit Leidenschaft leben.

Was unterscheidet die Swiss von anderen Airlines?

Wir tragen das Schweizerkreuz auf der Heckflosse und verstehen uns weltweit als Botschafterin für die Schweiz und ihre Werte. Die Marke Swiss verkörpert klassische Schweizer Werte wie «persönliche Betreuung», «Qualität bis ins Detail» und «typische Schweizer Gastfreundschaft». Wer mit der Swiss fliegt, soll sich wie zu Hause fühlen.

Wird das noch geschätzt, oder sind andere Faktoren entscheidender?

Gastfreundschaft, Servicequalität und Swissness werden sehr geschätzt, aber man muss natürlich auch attraktive Produkte im Markt anbieten.

Sie arbeiten mit sehr schönen Bildern, Farbkompositionen, Schattenspielen.

Haben Sie darauf besonderen Wert gelegt?

Herzlichen Dank! Und ja, natürlich: Dies war von Anfang an Teil des Konzepts, welches wir gemeinsam mit Publicis erarbeitet haben.



Jede Stadt, jede Tageszeit, jeder Flug, jeder Moment hat ein ganz spezifisches Licht und eigene Farben. Die neue Bildwelt der Swiss versucht, diese Momente einzufangen und daraus einen hochwertigen Look zu erschaffen.

Spielt da auch die Schweizer Designtradition mit rein?

Die Schweiz hat mit Grössen wie Armin Hofmann und Josef Müller-Brockmann eine sehr grosse Tradition in Sachen Typografie und Grafik, die in der Werbung leider manchmal etwas vernachlässigt wird. Wir wollten hier Mut beweisen und die Grenzen zwischen Design und Werbung etwas aufbrechen. Mit dem selbstbewussten Schriftbild, dem etwas strengen Umgang mit Schrifthierarchien, gepaart mit der sehr aufgeräumten und sanften Anmutung der Bilder, ist es uns ganz gut gelungen, unser Markenbild zu verfeinern.

Wie kommt die Kampagne im Ausland an?

Der Kampagnenlaunch erfolgte am 5. August in der Schweiz sowie in der deutschen und der französischen Grenzregion. Zurzeit sind wir dabei, die neue Kommunikation in unseren verschiedenen Fokusbereichen – in Deutschland, Singapur, China und den USA – auszurollen. Feedback von Kunden liegt hier noch nicht vor.

Was stand im Agenturbriefing genau?

In unserem Agenturbriefing, welches ja innerhalb eines Pitches mit verschiedenen Agenturen geteilt wurde, ging es zunächst einmal um die Entwicklung einer übergeordneten, medienneutralen, kreativen Leitidee, welche die individuellen Kundenbedürfnisse mit dem Swiss-Produkt- und -Serviceangebot verknüpft – und weniger, was wir tun, dramatisiert, sondern mehr, warum wir es tun.

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

Auf Kundenseite muss zuallererst ein gutes und verständliches Briefing sowie eine Portion Mut, sich auch wirklich in Richtung kreativer und guter Werbung bewegen zu wollen, her. Auf Agenturseite braucht es Wissen und Verständnis im Hinblick auf die Marke. Wirklich gute Werbung entsteht insbesondere dann, wenn sich beide Seiten mit Leidenschaft und Herzblut für die Marke einsetzen.

Wie viel Kreativität erwarten Sie dabei von der Agentur?

Wir erwarten von jeder Agentur kreative Exzellenz. Diese muss jedoch auf einem fundierten Markenverständnis basieren sowie zielgerichtet und auch realistisch umsetzbar sein.

Wie sieht der Austausch mit Publicis genau aus?

Unser Austausch mit Publicis ist sehr eng. In den letzten Monaten verbrachte ein Teil meines Teams sicherlich zwischen fünf und zehn Stunden wöchentlich am Stadelhofen, ganz zu schweigen von unserem regen Austausch per Telefon und Mail.

Welche Rolle nehmen Sie dabei ein?

Die neue Kommunikationsplattform wurde sozusagen von einem Dreigestirn gemeinsam mit Publicis konzipiert: einem Projektteam um unseren Head of Marketing, Bernhard



Judith Schulte ist Head of Marketing Communication Campaigns bei der Swiss.

Christen, zusammen mit Caroline Drischel, Head of Brand Management, und mir. Die Entwicklung und die Umsetzung der Kampagnen für die Schweiz und unsere insgesamt acht internationalen Fokusbereiche verantwortet mein Team.

Zeigt die neue Kampagne bereits Wirkung?

Die detaillierten Kampagnen-Controllings stehen noch aus, aber in der Schweiz sorgt die Kampagne seit Tag eins für Gesprächsstoff. Die Reaktionen intern und extern sind mehrheitlich sehr positiv ausgefallen. Besonderes Lob erhielt unser TV-Spot, der wegen der hohen Emotionalität überall gut ankam.

Welches ist die Destination mit dem derzeit grössten Reiz für Sie?

Sardinien – um mich nach der doch eher stressigen Zeit bei Yoga, hoffentlich Sonne und gutem Essen zu entspannen. 

Briefing online

ADC Young Creatives Award 2016

Das Briefing von Hauptsponsor UBS ist online! Jetzt auf adc.ch einloggen, downloaden und loslegen. Einsendeschluss ist der 24. Oktober.

**ADC Young
Creatives
Award 2016**

