

ADC – Auftraggeber des Monats

«Es war genau diese Absurdität, die uns sofort begeistert hat»

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: Philippe Bessire, Managing Director der Dabso S.A., verantwortlich für die Werbung von Fisherman's Friend.

Interview: **Adrian Schröder** Bilder: **Walker, Fisherman's Friend**



Die Zürcher Agentur Walker wirbt erst seit Kurzem für Fisherman's Friend, doch die ersten Werbemassnahmen wurden gleich zum Grossefolg: Der humorvolle Werbespot #FlyBoardFishing verbreitete sich im Internet wie ein Lauffeuer. Er wurde bislang über 1,3 Millionen Mal angeschaut.

Herr Bessire, haben Sie schon mal ein Flyboard ausprobiert?

Nein. Es würde mich zwar sehr reizen, es ist aber wohl nicht ganz so einfach, wie es bei Profis aussieht. Dass ich damit allerdings einen Fisch fangen könnte, das ist sehr unwahrscheinlich.

Im Werbespot #FlyBoardFishing sieht man zwei Seebären bei einer ungewöhnlichen Art, Fischfang zu betreiben – eben mit einem Flyboard. Wie haben Sie auf diese doch recht absurde Idee spontan reagiert?

Es war genau diese Absurdität, die uns sofort begeistert hat. Bereits in der Vergangenheit haben wir immer wieder versucht, mit witzigen, aber etwas realitätsfremden Inhalten den speziellen Humor von Fisherman's Friend rüberzubringen.

Mussten Sie intern dafür kämpfen?

Wir haben aus verschiedenen Vorschlägen

gemeinsam den passendsten Inhalt ausgewählt. Deshalb war von Anfang an klar, wohin die Reise gehen sollte. Wichtig war natürlich, dass auch die Markeninhaber-Familie Lofthouse hinter dem Konzept stehen konnte. Da es doch ein ganz neues Konzept unserer Kommunikation ist, hat es schon ein paar Argumente benötigt, um den finalen Entscheid herbeizuführen.

«Die Schweizer sind sehr vielseitig in ihren Vorlieben. Es gibt die «Lutscher» und die «Kauer»»

Dabei ist man, trotz aller Absurdität, ja auch nah beim Markenkern: Die Pastillen wurden entwickelt, um die Atemprobleme von Hochseefischern zu lindern. Ist Fisherman's Friend heute ein Lifestyle-Produkt?

Mit all unseren Kommunikationsmassnahmen – sei es mit dem Werbespot oder auch mit unserem selbst kreierten Fisherman's Friend Strongman Run – zielen wir immer darauf ab, dass die Marke als dynamisch, aktiv und witzig wahrgenommen wird. Durch diese konsequent umgesetzte Strategie hat sich der Brand in all den Jahren zu einer Kultmarke entwickelt und ist heute tatsächlich eher ein Lifestyle-Produkt als ein Hustenbonbon.

Sind die Schweizer ein Volk von Pastillenlutschern?

Die Schweizer sind sehr vielseitig in ihren Vorlieben. Da gibt es einerseits die Unterscheidung zwischen den «Lutschern» und den «Kauern», welche bereits definiert, ob man eher ein Pastillen- oder ein Kaugummi-Typ ist. Einige haben auch beides gern und wechseln dann von einer Gattung zur anderen. Aber die Pastillen von Fisherman's

Friend finden auch wegen ihrer Funktionalität grossen Anklang, da man sie oft als Atemfrischer, Rachenputzer oder auch einfach als Genussmittel konsumiert.

Die Spots sind in internationaler Zusammenarbeit entstanden: englisches Produkt, Schweizer Werbeagentur, Drehort Mallorca, Sounddesign in London, Nachbearbeitung in Schweden. War das schwer zu koordinieren?

Die Koordination lief ausschliesslich über Pius Walker, da haben wir uns nicht eingemischt. Bei einer so vielseitigen Aufgabenverteilung ist es wichtig, dass eine einzelne definierte Stelle die Koordination übernimmt, sonst wird es zu kompliziert und zu zeitaufwendig.



Was genau stand im Briefing?

Das Briefing wurde bewusst sehr offen formuliert. Wir wollten zwar Leitplanken setzen, nicht aber die Kreativität einschränken. Die wichtigsten Punkte waren, dass die Botschaft eindeutig dem Brand zugeordnet wer-

«Wir sehen uns hier als «Hüter der Marke». Wir passen auf, dass die Botschaft richtig rüberkommt.»

den konnte und in einer nicht austauschbaren Welt stattfinden musste. Zudem sollte der Spot den gewohnten «bissigen» Humor bisheriger Fisherman's-Friend-Spots aufnehmen. Die ganzen Marketingmassnahmen mussten aufeinander abgestimmt werden können, und der Spot sollte positiv auf die Wahrnehmung der Marke einzahlen.

Warum haben Sie sich für Pius Walker und seine Miniagentur entschieden?

Wir waren von den Ideen, die uns Pius Walker präsentiert hat, sofort begeistert. Er hat es verstanden, alle im Briefing genannten Punkte zusammenfassend in seine Kreationen einfließen zu lassen und uns in eine Welt zu entführen, die sehr gut zu Fisherman's Friend passt. Das hat uns überzeugt. Dank seines grossen Netzwerks war die geringe Grösse seiner Agentur für uns nicht entscheidend.

Wenn man einen Werbespot auf Youtube stellt, und sei er auch noch so gut, passiert von allein nicht sehr viel. Wie wurde gesendet? Wie viel mussten Sie in die Verbreitung investieren?

Uns war von Anfang an bewusst, dass der Spot das Potenzial haben würde, virale Aufmerksamkeit zu generieren. Natürlich erreicht man dies heute kaum mehr von allein. Doch wurde schliesslich nur ein kleiner Teil des Media-Budgets benötigt, um die Verbreitung anzustossen.

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

Gute Werbung kann nur dann entstehen, wenn alle, die daran arbeiten, die gleiche Philosophie haben. Dazu kommt die individuelle Kreativität jedes Einzelnen. In der heutigen Zeit werden die Menschen täglich mit Hunderten von Werbebotschaften bombardiert. Für uns ist es wichtig, dass wir die Zielgruppe emotional abholen können, denn wenig relevante Informationen gehen schnell vergessen, doch an die emotionale Gefühlswelt erinnert man sich nachhaltig.

Wie sieht der Austausch mit der Agentur genau aus?

Wir pflegen mit all unseren Partneragenturen einen regen Austausch. Oft ist es schwierig und auch unerwünscht, das Briefing so klar zu formulieren, dass es keinerlei Interpretationsspielraum gibt. Dadurch entstehen tolle und kreative Ideen, die aber letztlich nicht ganz genau zur Kernbotschaft der Marke passen. Deshalb ist es wichtig, dass wir während des gesamten Projekts eng zusammenarbeiten, um uns gegenseitig zu unterstützen und die Effizienz zu steigern.

Welche Rolle nehmen Sie dabei ein?

Wir sehen uns hier als «Hüter der Marke».



Philippe Bessire, Managing Director der Dabso S. A.

Wir passen auf, dass die Botschaft richtig rüberkommt und die Markenwerte nicht verwässert werden. Schliesslich arbeiten wir seit Jahrzehnten für die Marke und wissen am besten, was funktioniert und was nicht. Eine Agentur, die für eine relativ kurze Zeit an einem Projekt arbeitet, kann dieses Verständnis für die Marke und diese Erfahrung in so kurzer Zeit natürlich nicht erlernen.

Spüren Sie bereits eine Wirkung Ihrer intensiven Werbebemühungen?

Während der letzten Monate haben wir sehr intensiv und aktiv kommuniziert, sei es mit dem Werbespot, mit den Strongman-Run-Events, auf Social Media oder mit vielen POS-Aktivitäten und Promotionen. Zudem haben wir mit der neuen wiederverschliessbaren Verpackung ein starkes Argument für die Konsumenten gefunden. All dies zusammen hat dazu geführt, dass Fisherman's Friend die am stärksten wachsende Marke im Süsswarenereich geworden ist.

Was lutschen Sie gerade? Oder anders gefragt: Ist der Sommer der Feind der Hustenpastille?

Ich bin ein sehr vielfältiger Nutzer der Pastillen, je nach Bedürfnis. Will ich frischen Atem, nehme ich ein Fisherman's Friend Mint ohne Zucker oder das Original Extra Stark. Will ich hingegen eher etwas Erfrischendes, greife ich auf ein fruchtigeres Aroma wie Cinnamon, Cherry oder das neue Cassis zurück. ☑

Save the Date

ADC Young Creatives Award 2016 – Warm-up-Event am 1. September 2016 in der ADC-Galerie.
