

## Auftraggeber des Monats

# «Ich darf nicht schon eine Vorstellung davon haben, was wir gut finden würden»

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: Myriam Keller, CEO ad interim von Graubünden Ferien.

Interview: **Adrian Schröder** Bilder: **Jung von Matt/Limmat, Graubünden Ferien**



Die Zürcher Werbeagentur Jung von Matt/Limmat wirbt seit 2007 für Graubünden Ferien. In dieser Zeit sind unter anderem die Werbemassnahmen rund um Obermatten, die beiden Steinböcke Gian und Giachen oder – zuletzt – «The Great Escape» entstanden.

**Frau Keller, wie wärs mit einem spontanen Abstecher nach Zürich? Ich lade Sie zu Kaffee und Gipfeli ein.**

Na, dieser Einladung folge ich doch gerne. Aber Zürich hat kulinarisch sicher mehr zu bieten als Kaffee und Gipfeli, oder?

**Hand aufs Herz: Wären Sie der Aufforderung des sympathischen Bündners aus Vrin gefolgt, der im Zürcher Hauptbahnhof live per Video-screen Passanten ansprach und sie zu einem Umtrunk einlud?**

Ganz ehrlich? Vermutlich nicht. Ich hätte mit ziemlicher Wahrscheinlichkeit Ausreden angeführt wie: zu wenig Zeit, zu spontan oder zu viel zu tun. Aber ganz sicher hätte ich mich geärgert, wenn ich danach das Video im Netz gesehen hätte. Haben Sie die Szenerie gesehen, welche die Kurzentschlossenen dort oben in Vrin genossen?

**Ja, sah gemütlich aus. Wie ist die Idee zu «The Great Escape» entstanden?**

Unsere kleinen und feinen Bergdörfer, von uns im Rahmen der Kampagne «Graubünden: Mein Bergdorf» vermarktet, bieten etwas, nach dem wir uns insgeheim alle sehnen. Eine Uhr braucht man dort eigentlich nicht. Man nimmt sich Zeit für einen persönlichen Schwatz. Nicht weil die Menschen dort nicht auch viel zu tun hätten, sondern weil das ein wichtiger Teil ihrer Kultur ist. Wir wollten unseren Kunden in dieser Kampagne aufzeigen, dass eine Auszeit an einem dieser Orte inspirierend ist und sich lohnt – auch wenn man nur eine kurze Zeit dort verbringt.

**War es schwer, einen netten Bergler zu finden?**

Nein, das war es eigentlich nicht. Wir hatten gute Casts. Und wir haben anscheinend sorgfältig und richtig gewählt, denn der überaus

sympathische Ernst ist ganz entscheidend mitverantwortlich für den grossen Erfolg der Kampagne.

---

«Wir wollten aufzeigen, dass ein Aufenthalt an einem dieser Orte inspirierend ist.»

---

**Was macht Ernst sonst?**

Er ist Förster und verbringt seine Zeit am liebsten draussen im Wald, in den Bergen, in der Natur.

**Wie gestalteten sich die Gespräche mit den Arbeitgebern und Lehrern, die ihre Angestellten und Schüler spontan losziehen lassen sollten?**

Die meisten haben Humor gezeigt. Verständnis hatten sie dann aber eher weniger.

**Wie oft wurde die Aktion durchgeführt?**

Nur an diesem einen Tag im Frühsommer 2015. Es war auch nicht geplant, das Ganze bei wenig Erfolg zu wiederholen, denn das Set-up war sehr aufwendig. Wir mussten viel Vertrauen zeigen – in Jung von Matt/Limmat, die angesprochenen Passanten, Ernst, Petrus usw.

**Wie war der Erfolg? Bemisst sich dieser vor allem an der Berichterstattung über die Aktion? Sogar Adweek berichtete ja darüber.**



Der Erfolg war gross. Wir messen das auf verschiedenen Ebenen: Wie oft und wo wurde das Video angeschaut, wie oft wurde es geteilt, gelikt, kommentiert, und wie fielen die Kommentare aus. Und natürlich messen wir die ganzen Medienberichte rund um die Aktion. Wir freuen uns über acht Millionen Views – durchweg positive Reaktionen – und natürlich über die Berichterstattung wie beispielsweise bei «RTL Aktuell» oder auf der Front von *20 Minuten*. Und ich finde, man kann Erfolg auch ohne viele Kennzahlen messen: nämlich mit diesem guten Bauchgefühl, das einem sagt, dass es einfach gepasst hat.

**Auf welchem Nährboden entsteht gute Werbung Ihrer Meinung nach?**

Der Nährboden für gute Werbung ist ein gutes, unverwechselbares Produkt. Wir ha-

ben das Glück, dass Graubünden sich über die Vielfalt positionieren kann und nicht mit einem einzigen Aushängeschild. So können wir immer wieder neue Ideen kreieren.

**Wie viel Kreativität erwarten Sie dabei von einer Agentur?**

Also darum geht es doch, oder? Das Wort wird leider oft missbraucht für oberflächliche Schnellschüsse – dabei soll doch durch Kreativität etwas Neues entstehen, das beständig, also nachhaltig ist. Um kreativ sein zu können, muss eine Agentur den Kern des Produkts verstehen. Dafür sind Empathie und Begeisterung vonnöten.

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

Wir pflegen mit Jung von Matt/Limmat einen ehrlichen und partnerschaftlichen Umgang. Ich mag keine Zusammenarbeit, in der taktiert oder gar um den heissen Brei herumgeredet wird. Wir telefonieren wöchentlich und stimmen uns ab. Für grosse Kampagnen nehmen wir uns deutlich mehr Zeit. Aus meiner Sicht ist dabei das Briefing zentral.

**Welche Rolle nehmen Sie dabei ein?**

Meine Rolle ist es, möglichst genau zu wissen, was wir mit einer Werbekampagne erreichen wollen und was sie uns kosten darf. Ich

---

«Der Nährboden für gute Werbung ist ein gutes, unverwechselbares Produkt.»

---

darf aber nicht schon eine Vorstellung davon haben, was wir gut finden würden. Das ist zwar schwierig, aber wichtig.

**Sind weitere Werbemassnahmen in Zusammenarbeit mit Jung von Matt/Limmat geplant?**

Ja, schon im Winter geht es weiter, und wir freuen uns darauf.


**Gian und Giachen werben schon lange für Graubünden. «Never change a winning horse», meinte Ihr Vorgänger Gaudenz Thoma. Wie denken Sie über die Zukunft der beiden launigen Steinböcke?**

Unsere beiden Freunde sind im besten Alter und treten noch lange nicht in den Ruhestand.



Myriam Keller, CEO ad interim von Graubünden Ferien.

**Letzte Frage: Den Kanton Graubünden kennt und schätzt eigentlich jeder. Irgendein Fleckchen, das Ihrer Ansicht nach nicht genug Aufmerksamkeit bekommt? Irgendein aktueller Geheimtipp für die Ski- oder die Wanderferien?**

Einen Flecken aus 150 Talschaften auszuwählen, liegt mir nicht. Ich empfehle deshalb den graubündenPASS, das GA für Graubünden. Damit haben Sie freie Fahrt mit den öffentlichen Verkehrsmitteln, inklusive der Albula- und der Bernina-Linie (Unesco-Welterbe). Den Pass gibt es übrigens nicht nur für Wanderer, sondern auch für Biker. Und wer die Skiferien – egal, ob klein und fein oder pulsierend und vielseitig – bereits jetzt bucht, der hat länger Zeit, sich darauf zu freuen. Vorfreude ist und bleibt ja die schönste Freude, nicht? 

---

**ADC Young Creatives Award 2015**

---

Die Preisverleihung und Party finden am 18. November 2015, um 19.00 Uhr im Club Zukunft statt. Ihr könnt euch bereits jetzt anmelden unter:

[www.adc.ch/de/invitation/adc-yca-preisverleihung-2015](http://www.adc.ch/de/invitation/adc-yca-preisverleihung-2015)

Wir freuen uns auf eure Ideen für die Mobiliar und euch an der Party begrüßen zu dürfen.

---