

Auftraggeber des Monats

«Das Faultier hat in Costa Rica ein gutes Image»

Die Fluggesellschaft Edelweiss geht einen ungewöhnlichen Weg: Passanten konnten einen Flug nach San José gewinnen. Damit soll die neue Destination Costa Rica beworben werden. Die «Wettbewerbszutaten»: ein Faultierkostüm und Körpereinsatz. Verantwortlich ist die Zürcher Agentur Thjnk. «persönlich» hat sich mit Marco Brütsch, Head of Brand Management & Marketing Communications von Edelweiss, unterhalten.

Interview: **Barbara Lienhard** Bilder: **Thjnk**



Wer sich als «Faultier» bewährte, gewann einen Flug nach Costa Rica.

Wenn Sie Ihre aktuelle Kampagne mit nur einem Wort zusammenfassen müssten, welches wäre das?

Dafür brauche ich mehr als ein Wort: Been there. Done that.

Kundenbeschimpfung ist heikel. Wie haben Passanten auf das Faultiergleichnis reagiert?

Was die Kuh für die Schweiz ist, ist das Faultier für Costa Rica. Und es ist dabei, in die Fussstapfen des Flamingos und des Einhorn zu treten und zum weltweiten Trendtier zu avancieren. Wie gut das Image des Faultiers ist, haben wir an den vielen positiven Feedbacks gespürt, die wir auf diese kreative Aktion bekommen haben.

Haben Sie als Auftraggeber die Faultiernummer getestet?

Selbstverständlich. Das Thema Sicherheit steht bei uns immer an erster Stelle, auch bei solchen Aktionen. Wir haben das gesamte Set-up vorgängig in einer Lagerhalle aufgebaut und auf Herz und Nieren geprüft. Um die Sicherheit der Teilnehmer zu gewährleisten, haben wir mit semiprofessionellen Kletterern zusammengearbeitet, die uns auf mögliche Gefahren hingewiesen haben. Damit sich beim Festhalten niemand verletzt, haben wir beispielsweise den Ast speziell bearbeitet. Auch die Matte unter dem Ast haben wir passend zur Fallhöhe gewählt. Dieser Aufwand hat sich ausgezahlt. Wir mussten

während des ganzen Events kein einziges Pflaster verteilen.

Wie viel Überredungskunst brauchte es, um die Passanten zum Mitmachen zu animieren?

Dazu haben wir uns im Vorfeld einige Gedanken gemacht. Die Teilnehmer der Aktion mussten sich doch sehr exponieren, und es war klar, dass bei den «Häng-Versuchen» amüsante Situationen entstehen würden. Wie an Bord eines unserer Flugzeuge wollten wir auch am Hauptbahnhof als herzliche und verantwortungsvolle Gastgeber auftreten. Deshalb hatten wir neben der Moderatorin Linda Gwerder unsere sympathische Cabin-Crew im Einsatz. Doch zu unserer Überraschung wa-

ren überhaupt keine Überredungskünste oder Motivationsparolen nötig. Der Ast war von Beginn an bis zur letzten Minute permanent belegt. Besonders gefreut hat mich persönlich die tolle Stimmung. Die Teilnehmer wurden von den Zuschauern und den wartenden Konkurrenten richtig angefeuert.

Wie verhindert man den Rückschluss: die Airline der Faultiere?

Man stärkt den Rückschluss: die Airline, die mich zu den wild lebenden Faultieren in einem faszinierenden Land bringt.

Wie ist die Idee zur Kampagne entstanden?

Unsere Kreativ-Agentur thjnk hat uns basierend auf unserem Briefing verschiedene Konzepte präsentiert. In einem gemeinsamen Evaluationsprozess haben wir uns dann für das Konzept «Häng dich rein» entschieden.

enger begleitet habe als üblich. Für die Umsetzung konnte ich mich glücklicherweise auf die kompetenten Projektleiter in meinem Team und in der Agentur verlassen.

Wie sah der Austausch mit der Agentur aus?

Aufgrund der Komplexität der Aktion sehr eng. Für die Live-Umsetzung vor Ort hat die Leadagentur thjnk ein gutes Händchen für die Auswahl der zusätzlich benötigten Spezialisten bewiesen. Die Zusammensetzung der Crew und der enge Austausch mit der Agentur haben viel zum Erfolg dieses Projektes beigetragen.

Wie wurde die Kampagne ausgespielt?


Der Bühnenset wurde im Format 16:9 gebaut. Die Versuche der Wettbewerbsteilnehmer wurden von einer Spezialkamera aufgezeichnet und live auf die Newsportale



Marco Brüttsch, Head of Brand Management & Marketing Communications.

weiss zugeschnittenes Agenturmodell kreiert und implementiert. Damit gehen wir bewusst neue Wege in der Zusammenarbeit mit unseren Agenturpartnern und fordern sie auf verschiedenen Ebenen. Insofern gibt es nicht die eine wichtige Eigenschaft, doch ich lege Wert auf Nähe zu unseren Partnern und Begegnungen auf Augenhöhe.

Welche Kampagne eines Mitbewerbers finden Sie gut?

Das sind keine direkten Mitbewerber, aber aus dem Airline-Touristikbereich finde ich die Xmas-Aktion von WestJet, die Xmas-Aktion vom Flughafen Heathrow und die «Lost & Found»-Kampagne von KLM besonders bemerkenswert. Ein kurzer Surf auf Youtube lohnt sich. 



Was möchten Sie mit der Kampagne erreichen?

Die Destination Costa Rica zählt zu den beliebtesten Ferienzeilen in unserem Portfolio, deshalb haben wir die Frequenz um einen weiteren Flug pro Woche erhöht. Aus diesem Grund wollten wir Costa Rica noch stärker ins Gespräch und als Ferienziel in die Köpfe der Menschen bringen.

Welche Rolle spielten Sie bei der Entstehung der Kampagne?

Wenn es um Marketingthemen geht, liegt die Gesamtverantwortung immer bei mir. Bei diesem Konzept haben wir viel Neues ausprobiert, weshalb ich das Projekt ein wenig

20min.ch, blick.ch und Watson gestreamt. Mit dem Filmmaterial aus dem Live-Feed wurden zusätzlich verschiedene digitale OOH-Stellen gespiesen. Zudem hatten wir am Nachmittag einen halbstündigen Live-Stream mit Moderation und Interviews auf unserem Facebook-Channel.

Würden Sie die Kampagne noch einmal uneingeschränkt genauso machen?

Ja.

Was ist für Sie die wichtigste Eigenschaft eines Agenturpartners?

Während der letzten zwei Jahre habe ich ein neues, speziell auf die Bedürfnisse der Edel-

Einladung

Vernissage ADC-Jahrbuch 2019 in Kooperation mit Migros und «persönlich» am Donnerstag, 13. Juni, von 18 bis 20 Uhr in der ADC Gallery. Wir freuen uns, mit euch anzustossen!

