

Auftraggeber des Monats

«Eine Positionierung über den Preis ist sicher nicht die zündendste Idee»

Überraschende Ideen sind heute mehr denn je gefragt, um überhaupt noch Beachtung zu finden, seine 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 seit längerer Zeit für gute Werbung steht. Diesen Monat: Marcel Benz, Head of Brand Development Swiss.

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



Die Zürcher Agentur Publicis arbeitet seit 2008 für die Fluggesellschaft Swiss. Mit der Kampagne Seats for Switzerland, die heuer bereits im zweiten Jahr ist, soll die Airline emotional näher zu den Menschen in der Schweiz gebracht werden. Sie baut auf persönlichen Geschichten auf: Wer eines von 300 Gratistickets bekommen möchte, muss erklären, warum er dieses unbedingt benötigt.

Herr Benz, soeben hat Swiss angekündigt, neue Flugzeuge zu beschaffen. Solche Flieger sind wahnsinnig teuer. Gleichzeitig steht das Unternehmen unter grossem Wettbewerbsdruck, unter anderem durch die Golf Airlines. Darum die Frage: Kann das die Marke Swiss stemmen?

Das kann die Marke Swiss natürlich. Bei den bestellten Flugzeugen handelt es sich hauptsächlich um eine Modernisierung unserer Flotte in Verbindung mit einer sinnvollen Kapazitätssteigerung. Die neuen Boeing 777 ersetzen einen Teil der A340-Flotte und die moderne CSeries von Bombardier die als «Jumbolinos» bekannten Avroliner. Beide Flugzeuge zeichnen sich durch einen wirtschaftlicheren und treibstoffärmeren Betrieb gegenüber den Vorgängern aus.

Sie müssen es wissen: Wie geht es der Marke derzeit?

Der Marke geht es gut. Aber die Arbeit an der Marke ist auch nie abgeschlossen. Wir bewegen uns in einem sehr dynamischen Marktumfeld, das stetigen Veränderungen ausgesetzt ist. Zudem müssen wir alle Märkte betrachten, welche wir anfliegen. Die Herausforderungen in unserem Heimmarkt sind nicht vergleichbar mit denen im chinesischen Markt. In der Schweiz haben wir ein klares Markenprofil, welches in Märkten mit geringer Markenbekanntheit und Relevanz erst entwickelt werden muss.

Mit «Seats for Switzerland» hat die Airline gemeinsam mit der Agentur Publicis eine sehr erfolgreiche mehrstufige Kampagne lanciert. Was war der Schlüssel zum Erfolg?

Die Zielsetzung dieser Kampagne war, Swiss als nationale Airline emotional näher zu den Menschen in der Schweiz zu bringen. Die Reaktionen der Teilnehmenden wie auch deren Bereitschaft, teils sehr persönliche Geschichten offen mit uns zu teilen, waren gewaltig. Zudem haben diverse Medien die Aktion aufgegriffen und darüber berichtet. Das ist sicherlich als Erfolg zu werten. Messbare Resultate sehen wir allerdings erst in unserem jährlichen Brandtracking.

Es war eine partizipative Kampagne. Die Kunden haben mit ihren Geschichten für Emotionen und Content gesorgt.

Kann man sagen: Freiflüge ziehen immer?

Es ist sicherlich nicht von der Hand zu weisen, dass die Gewinnaussicht eine gewisse Rolle

spielt. Nichtsdestotrotz ging es nicht darum, einfach eine Frage zu beantworten oder ein Kreuz am richtigen Ort zu setzen, sondern um die Einreichung und damit öffentliche Preisgabe von persönlichen Geschichten. Nicht selten handelte es sich hier um tragische Schicksale und auch um Menschen, für die ihr Traum ohne unsere Tickets nicht in Erfüllung gegangen wäre.

Als Werbetreibender möchte man natürlich wissen, ob sich die Ausgaben gelohnt haben. Ist dies der Fall?

Wie bereits geschildert, wollten wir mit SfS den Menschen in der Schweiz etwas zurückgeben und unsere Position als nationale Fluggesellschaft weiter stärken. Inwiefern sich dieses auch in puncto Präferenz, Top of Mind und schlussendlich Verkäufe auszahlen wird, werden wir erst in der Zukunft sehen. Diese Kampagne war nicht auf kurzfristige Ziele ausgerichtet, sondern verfolgt eine mittel- bis langfristige Festigung unseres Markenimages.

Einige der herzerweichenden Geschichten wurden von den Medien aufgenommen. Planen Sie, die Aktion ein drittes Mal zu wiederholen?

Wir haben versucht, den Schwerpunkt der diesjährigen zweiten SfS-Ausgabe noch mehr auf die Geschichten und insbesondere das Zusammenbringen unserer Teilnehmer zu legen. Dies war eine wesentliche Anpassung des Konzeptes gegenüber der ersten Ausgabe, in der primär die 300 Tickets im Fokus standen. Ob und wie wir dies nochmals toppen können oder aber ein anderes Programm mit gleichen Zielsetzungen ausarbeiten, ist noch offen.

Welche Geschichte hat Sie persönlich eigentlich am meisten berührt?

Es gab unzählige Schicksale, die mich tief bewegt haben. Von den verfilmten Geschichten berührte mich die Geschichte von Aimée und ihrem Vater in Argentinien am meisten.

Ich fliege relativ häufig. Ich bin allerdings vor allem preissensibel. Ob ich jetzt ein Brötchen bekomme oder nicht, ist für mich nicht so entscheidend. Bin ich da nicht ein sehr typischer Kunde? Und ist das nicht schlecht für Swiss?

Es gibt unterschiedlichste Präferenzen bei den Reisenden. Die Destination, der Preis, der Direktflug, die Abflugzeit oder der Ser-

vice – dies alles ist für jeden Menschen unterschiedlich wichtig. Schlussendlich stehen die Kunden immer vor der Entscheidung der Wahl der Airline, welche wir natürlich positiv für uns beeinflussen wollen. Die Hardware ist in unserer Branche austauschbar, und eine Positionierung über den Preis sicher nicht die zündendste Idee als Qualitätsairline. Wir sind überzeugt, dass sich langfristig eine starke Marke mit klarem und auch erlebbarem Markenversprechen durchsetzen wird.

Anstrengend finde ich die Onlinebuchung von Flügen. Was schnell und einfach gehen sollte, ist in letzter Zeit immer irreführender geworden. Die Stichworte sind hier «dynamic pricing» und konkurrenzierende Buchungsplattformen. Könnte da eine Airline wie Swiss nicht ein Zeichen setzen?

Wir werden neue Wege bezüglich der Angebotsgestaltung gehen und den Kunden klar definierte und differenzierte Tarifoptionen anbieten, welche zusätzlich individualisiert werden können. Jedoch wird sich das Pricing auch in Zukunft entsprechend der Kundennachfrage gestalten.

Zurück zur Werbung: Wie zapft man die Kreativpower einer Agentur am besten an?

Voraussetzung für ein gutes Resultat ist sicherlich ein klares Briefing. Ideen können nur dann bewertet werden, wenn man weiss, welche Zielsetzungen verfolgt werden und was damit erreicht werden soll. Und natürlich braucht es auch kreative Menschen mit einem fundierten Wissen und Verständnis über die Marke und die Marktsituation.

Was ist Ihrer Meinung nach der Nährboden für gute Werbung?

Für mich sind das die Zusammenarbeit und vor allem das gegenseitige Verständnis von den damit verbundenen Aufgaben. Menschen arbeiten zusammen, und je besser sie sich verstehen, desto besser ist das Resultat. Gut ist am Schluss, was wirkt. Und gute Ideen haben sicherlich den Vorteil, dass diese Kommunikation auch aus der Masse sticht und entsprechende Beachtung findet.

Wird die Zusammenarbeit mit Publicis auch in Zukunft weitergeführt?

Wir arbeiten seit 2008 mit Publicis und pflegen seither eine gute Zusammenarbeit. Irgendwann endet sicherlich auch diese



Marcel Benz, Head of Brand Development Swiss.

Partnerschaft, aber im Moment besteht keine Veranlassung für uns, etwas zu ändern.

Viele trauern immer noch der Swissair nach. Oft wird lamentiert, dass die Swiss nur einen schlechten Abklatsch darstelle. Was entgegnen Sie diesen Kritikern?

Swissair war ein Aushängeschild der Schweizer Wirtschaft, und die Mehrzahl der Menschen in der Schweiz war sehr stolz auf diese Firma. Entsprechend gross waren die Enttäuschung und die Entrüstung beim Grounding. Swiss gibt es nun seit 2002, ist profitabel und hat bereits viel erreicht. Swiss ist heute die Airline der Schweiz, ein riesiger Jobmotor und basiert wie die Swissair auf den Schweizer Grundwerten. Aber Swiss ist nicht Swissair, und die Zeiten haben sich geändert.

Die unterschätzteste Swiss-Destination?

Brindisi.

ADC Awards 2015 – Agenda

Montag, 13. April, von 18.00 – 21.00 Uhr
Besichtigung aller eingereichten Arbeiten im Volkshaus Zürich

Die ADC-Preisverleihung und -Gala gehen am Samstag, 18. April, im Volkshaus Zürich über die Bühne.

18.00 Uhr öffentliche Preisverleihung
20.00 Uhr ADC-Gala
22.30 Uhr ADC-Party