

ADC – Auftraggeber des Monats

«Es gibt keine Alternative zu Kreativität»

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: Nabil Nasser, Marketing Director Heineken Switzerland.

Interview: **Adrian Schröder** Bilder: **Publicis, Heineken Switzerland**



Die Zürcher Werbeagentur Publicis wirbt seit über fünf Jahren für Calanda. In dieser Zeit sind bislang acht Kampagnen entstanden – zuletzt die hier abgebildete mit den beiden komplett unkundigen Bündner Fussballzuschauern.

Herr Nasser, können Sie sich noch an Ihr erstes Bier erinnern?

Ja, sehr gut sogar. Das war vor fast zwanzig Jahren, kurz bevor ich achtzehn wurde. Es war ein frisches Sol. Auch heute trinke ich hin und wieder Sol – neben Heineken, Eichhof und Calanda.

Wie sind Sie in der Bierindustrie gelandet?

Heineken setzt sich leidenschaftlich für Qualität und Genuss ein, für den Respekt gegenüber dem Einzelnen, der Gesellschaft und dem Planeten Erde. Damit kann ich mich sehr gut identifizieren. Eigentlich hat mich die Kampagne «Sunrise» zum bewussten Konsum von Alkohol dazu bewegt, für das Unternehmen arbeiten zu wollen.

Sie sind als Marketingchef von Heineken Switzerland für sechs verschiedene Marken zuständig: Heineken, Calanda, Eichhof, Ittin-

ger, Haldengut und Ziegelhof. Das klingt nach einer grossen Herausforderung.

Wenn man sich nicht ums Portfoliomanagement kümmert, ist es schwer, in diesem Geschäft erfolgreich zu sein. Die Bedürfnisse der Konsumenten sind so unterschiedlich, dass sie kaum mit einer einzigen Marke zu befriedigen sind. Wir versuchen, mit unserer Produktpalette auf möglichst viele dieser Bedürfnisse einzugehen und Biere für verschiedene Gelegenheiten anzubieten. Je besser wir die Konsumenten und deren Motivation verstehen, desto einfacher ist es für uns, Überschneidungen zu vermeiden. Dieser Herausforderung stelle ich mich gerne.

Haben diese sechs Marken alle ihre eigene Stimme gefunden?

Ganz sicher. Wenn nicht, würden wir einen lausigen Job für unsere Kunden machen. Die Wurzeln der Einzigartigkeit liegen in der

Geschichte des jeweiligen Produkts. Heutzutage geht es allerdings vermehrt um die Einzigartigkeit des sogenannten «brand belief», also darum, wie die Welt aus der Sicht des Brands aussieht. Je glaubhafter und attraktiver dieser «brand belief» ist, desto mehr können sich die Konsumenten damit identifizieren. Nehmen wir Heineken als Beispiel: Die Marke steht für den Gedanken, dass

«Um sich weiterzuentwickeln, muss man Grenzen überschreiten.»

man, um sich weiterzuentwickeln, Grenzen überschreiten muss. Immer wieder manifestiert sich diese Grundhaltung in erfrischenden Kommunikationsmassnahmen, die neue Verbindungen zu neuen Kunden herstellen.

So schält sich immer weiter eine klare Persönlichkeit der Marke heraus, die sich kaum kopieren lässt.

Wofür steht Calanda?

Die Marke Calanda steht für eine sehr positive Lebensanschauung. Sie spiegelt die Einstellung wider, lieber etwas zu versuchen und zu scheitern, als tatenlos herumsitzen. Sie ermutigt die Konsumenten dazu, das Leben bei den Hörnern zu packen und sich selbst nicht so ernst zu nehmen. Natürlich spielt hier auch die Herkunftsregion mit hinein: Wenn man aus einer so vielseitigen und reichen Umgebung kommt wie Calanda, dann hat man alles Recht der Welt, für etwas Positives zu stehen und mit Kraft und Energie durchs Leben zu gehen.



Wie steht Calanda auf dem Markt da?

Wir sind mit der Entwicklung der Marke zufrieden. Wir verbessern uns jedes Jahr auf ganzer Linie – was den Absatz, was die Bekanntheit und was den Marktwert betrifft.

«Grosse Ideen entstehen nur aus einer engen Zusammenarbeit zwischen Agentur und Auftraggeber.»

Musste sich Publicis ins Zeug legen, um Sie von der Idee mit den beiden unkundigen Zuschauern zu überzeugen?

Ich bin felsenfest davon überzeugt, dass grossartige Ideen nur aus einer engen Zusammenarbeit entstehen können. Publicis und Calanda haben das gleiche Verständnis

von der Positionierung der Marke und von der Art, wie wir die Kunden ansprechen wollen. Im Fall dieser Kampagne hat sich die Agentur besonders ins Zeug gelegt, um uns von der Qualität ihrer Idee zu überzeugen. Wir vertrauten ihr und wurden dafür belohnt.

Die Kampagne baut auf dem Bündner Dialekt auf. Sie sprechen Englisch.

Wie klingt Bündnerdeutsch für Sie?

Authentisch, markant und einfach nur wunderschön.

Wie wurde die Kampagne online gespielt?

Die digitale Komponente der Kampagne spielte eine Schlüsselrolle. Online konnten die Konsumenten mit den Figuren interagieren. Während des Finales tauschten sich die beiden mit den Zuschauern über Social Media aus.

Was ist Ihrer Meinung nach die Grundlage für gute Werbung?

In erster Linie geht es darum, die Konsumenten zu verstehen. Ohne diese Grundlage geht gar nichts. Sonst kommuniziert man nämlich an den Konsumenten vorbei. Dazu braucht es Nachdruck, um den ganzen Lärm und das Blabla rundherum zu durchbrechen. Und zu guter Letzt muss man erfrischend bleiben und den Konsumenten etwas Neues bieten – ohne die Marke und ihre Werte zu verraten.

Wie viel Kreativität erwarten Sie von der Agentur?

Sowohl Publicis selbst als auch wir fordern sehr viel Kreativität ein. Wir sind uns darin einig, dass Kreativität der Schlüssel dazu ist, das Potenzial einer Marke freizulegen und sie in den Köpfen und Herzen der Konsumenten zu verankern. Dazu gibt es keine Alternative.

Wie sieht der Austausch mit Publicis genau aus?

Wir haben eine sehr gute Beziehung, die auf gegenseitigem Vertrauen und Respekt basiert. Wir kommunizieren so oft und so intensiv wie nötig. In manchen Phasen ist das mehrmals pro Tag, manchmal nur wöchentlich.

Wird es ein Wiedersehen mit den beiden Bündnern geben?




Nabil Nasser, Marketing Director Heineken Switzerland.

Gut möglich. Wir stützen unsere Langzeitkampagne zwar nicht auf diese beiden Figuren ab, aber da sie sehr gut akzeptiert waren, ist alles möglich.

Welches Bier aus dem Heineken-Portfolio wird am meisten unterschätzt?

Desperados. Sein Geschmack ist einzigartig, ein bisschen süsser als ein normales Lagerbier, und es hat einen selbstbewussten Charakter sowie eine fantastische Geschichte.

Welches Bier trinken Sie, wenn Sie Fussball schauen?

Da wechsele ich, ganz diplomatisch, zwischen Heineken, Eichhof und Calanda. 

Save the date



ADC Young Creatives Award 2016 – Warm-up-Event mit Hauptsponsor UBS am 1. September 2016 um 18.30 Uhr in der ADC-Galerie an der Zentralstrasse 18. Wir freuen uns auf euch!