

ADC – Auftraggeber des Monats

«Kunst hängt im Kunsthaus»

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: Anja Olsson, Head of Marcom bei Samsung.

Interview: **Adrian Schröder** Bilder: **Serranetga/Equipe, Samsung**



Die Zürcher Werbeagentur Equipe – vormals Serranetga – wirbt seit drei Jahren für Samsung. In dieser Zeit sind unter anderem Kampagnen wie «Was als Nächstes kommen sollte, ist schon da» oder das Online-Remix-Projekt «Your Heartbeat» mit James Gruntz entstanden.

Frau Olsson, zuletzt kam Samsung in dieser Rubrik im Jahr 2013 vor, als das Unternehmen mit der Aktion «All Eyes On S4» für Aufsehen sorgte. Passanten mussten den Blick eine Stunde auf das S4 gerichtet halten, um es zu gewinnen. Kann man so eine Aktion überhaupt noch toppen?

Tatsächlich waren bei der «All Eyes On S4»-Aktion, die übrigens von Swisscom mit uns als Partner initiiert wurde, alle Augen aufs S4 gerichtet. Es wäre aber grundfalsch, sich auf solchen Erfolgen auszuruhen. In der Zwischenzeit haben wir bereits fünf neue Smartphone-Modelle der Galaxy-Reihe lanciert – jedes mit eigenständigen Kampagnen, die bei unseren Kunden allesamt sehr gut ankamen und auch mit vielen Awards prämiert wurden. Von daher ganz klar: Ja, man kann das toppen.

Vor zwei Jahren warben Sie zum Verkaufsstart des Samsung Galaxy S5 mit dem Slogan «Deine erste Berührung^s vergisst du nie».

Ist das im schnelllebigen, hart umkämpften Smartphone-Markt nicht schlicht utopisch?

Nein, denn aus Kundensicht ist jedes neue Smartphone etwas Besonderes, egal, ob es sich dabei um das erste oder das zehnte han-

«Ich muss meine Denkmuster jeden Tag abschütteln.»

delt. Und die S5-Kampagne drehte sich ja nicht nur um die erste Berührung, sondern um alle ersten und unvergesslichen Erlebnisse mit dem neuen Smartphone. Das erste

Foto, die erste Textmessage, das erste Mal Sport: Wir erweckten alle wesentlichen «first moments» zwischen unseren Kunden und dem Galaxy S5 zum Leben.

Wie oft kauft der durchschnittliche Samsung-Kunde ein neues Handy?

Etwa alle zwei Jahre, wie übrigens auch die Kunden sämtlicher anderen Anbieter. Der Zyklus hat weniger mit dem Produkt als vielmehr mit den Handyabos zu tun.

Zur Markteinführung des S6 hiess es 2015 dann «Next is now» beziehungsweise «Was als Nächstes kommen sollte, ist schon da». Dazu tanzte Seven auf einem Screen die Tanzschritte der Passanten im HB nach. Ist Samsung der Konkurrenz in Sachen Technik tatsächlich voraus?

Wenn man Konsumentenbefragungen und der Fachpresse glauben darf, dann ja. Unsere Innovationsführerschaft haben wir uns hart erkämpft. Samsung betreibt in sechzehn Ländern Zentren für Forschung und Entwicklung und hat allein 2015 rund 13 Milliarden Dollar in diesen Bereich investiert. Der Launch des Galaxy S6 war übrigens ein Schlüsselmoment, um unsere Position als Innovation-Leader unter Beweis zu stellen. Das S6 punktete mit vielen innovativen Features wie etwa Wireless Charging oder dem weltweit ersten beidseitig gewölbten Display. Die Botschaft, dass die Zielgruppe mit dem Galaxy S6 die Zukunft bereits heute in ihren Händen hält, haben wir konsequent über sämtliche Touchpoints hinweg und individuell für jedes Werbemedium umgesetzt.

Sie streichen in den Werbebemühungen stets Interaktion und Innovation heraus.

Müssen Sie sich da intern oft durchsetzen?

Im Gegenteil. Innovation ist einer der zentralen Anker unseres Unternehmens. Von daher ist es eher umgekehrt: Innovation und Kreativität werden bei Samsung aktiv gefordert, auch im Marketing.

Wie oft müssen Sie Ihre eigenen Denkmuster abschütteln?

Jeden Tag. Erstens macht man Marketing ja nicht für sich selbst, und zweitens kann man nicht innovativ bleiben, wenn man immer den gewohnten Weg geht. Was dafür umso wichtiger ist, ist der Blick von aussen. Genau deshalb arbeiten wir mit Kreativagenturen zusammen.

Zur Markteinführung des Galaxy A konnten die User einen eigenen Remix des Stücks «Heart Keeps Dancing» von James Gruntz anfertigen. Gruntz gilt als Künstler, der längst nicht alles mit sich machen lässt und wenig Kompromisse kennt. Wie konnten Sie ihn überzeugen?

Künstler sind per se kreative Menschen. Wenn also jemand wie James Gruntz bei einem Projekt wie «Your Heartbeat» mitmacht, dann nur, weil er von der kreativen Idee überzeugt ist. Und der Erfolg gab uns recht: Mit einer Dauer von über neunzehn Tagen kreierte er den längsten Remix der Welt und schaffte ausserdem einzigartige und sehr intensive Interaktionen mit Fans und Usern.

Zuletzt wurde Soulsänger Seven mit einem 360-Grad-Video zu seinem Song «No» präsentiert. Das Musikvideo wurde bislang 555 159 Mal angeschaut. Wie stark mussten Sie die Verbreitung des Musikvideos anschieben?

Ehrlich gesagt, braucht es immer ein wenig Starthilfe. Es geht ja zunächst darum, überhaupt eine gewisse Grundbekanntheit zu schaffen. Das 360-Grad-Video mit Seven wurde aber schnell zum Selbstläufer, wie übrigens auch unser Underwater-Selfie-Viral für das Galaxy S5. Es ist seit bald zwei Jahren auf Youtube und erzielt immer noch jeden Monat rund 50 000 Views.

Stehen die Ausgaben im Verhältnis zum erzielten Absatz des beworbenen 360-Grad-Lautsprechers? Oder ging es da eher um Image-Überlegungen?

Natürlich geht es stets auch ums Image. Genauso müssen bei Samsung aber auch alle Werbeausgaben im Verhältnis zum Absatz stehen, und zwar immer. Da ist unser Unternehmen sehr konsequent.

Auf welchem Nährboden entsteht gute Werbung?

Gute Ideen gibt es viele. Entscheidend ist deren Umsetzung.

Wie viel Kreativität erwarten Sie dabei von einer Agentur?

Ich erwarte vor allem verkaufbare Kreativität. Kunst hängt im Kunsthause. Kreativität muss vom Endkunden verstanden werden und zu einem messbaren Ergebnis führen. Die Aussensicht und die Inputs von Kreativagenturen sind extrem wichtig für uns, am Ende müssen wir aber auch etwas verkaufen. Kreative wollen und sollen ausbrechen, doch ab und zu muss man sie auch wieder etwas bremsen.

Wie sieht der Austausch mit der Agentur genau aus?

In zwei Worten: ständiger Dialog. Ich bin kein Fan von PPM und Schulterblick. Mit unserer Agentur sind wir im täglichen Austausch. Man braucht gegenseitiges Vertrauen und Verständnis füreinander. Bei einem Unternehmen wie Samsung, das sich auf dem extrem schnelllebigen Markt für Consumer-Electronics bewegt, ist ein zwei Wochen altes Briefing bereits wieder Schnee von gestern.



Anja Olsson, Head of Marcom bei Samsung.

Welche Rolle nehmen Sie dabei ein?

Ich verstehe mich als Coach und Sparringspartner. Den Projektlead überlasse ich meinem Team und der Agentur.

Was erwartet uns im Hinblick auf den Sommer 2016?

Unsere Kampagne für das Galaxy S7, die «Galaxy Journey», die in den vergangenen Monaten viele Stationen umfasste, geht langsam ins Finale. Und zwar im Rahmen einer schönen EM-Aktion mit Murat Yakin und fussballbegeisterten Kids.

Letzte Frage: Nie mit dem iPhone geliebäugelt?

Als ich bei Samsung angefangen habe, gab es das iPhone noch gar nicht. Aber ich hätte mich ziemlich sicher auch sonst dagegen entschieden. Ich war schon immer so: Wenn alle sagen, das musst du haben, dann will ich es erst recht nicht. Das liegt weniger am Produkt als vielmehr an meiner Ablehnung blindem Herdentrieb gegenüber. 

ADC Jahrbuch



ADC-Jahrbuch mit den Gewinner-Arbeiten 2016:
Jetzt online bestellen unter www.adc.ch/de/store
