

Auftraggeber des Monats

«Unternehmen müssen Kreativität zulassen»

Einen goldenen ADC Award für einen Film mit viel Lametta: Der Art Directors Club hat Galaxus für die humoristische Weihnachtskampagne mit Baschi, Fabienne Louves, Carlos Leal und Stefanie Heinzmann ausgezeichnet. «persönlich» hat sich mit Martin Walthert unterhalten. Der Chief Marketing Officer von Digitec Galaxus ist Auftraggeber und Werber der Kampagne. Vor wenigen Tagen wurde er zum «Werber des Jahres 2020» gekürt.

Interview: **Barbara Lienhard** Bilder: **Digitec Galaxus**

Herr Walthert, wenn Sie Ihre prämierte Kampagne mit nur einem Wort zusammenfassen müssten, welches wäre das?

#EsIschWiehnachte.

War für Sie von Anfang an klar, dass Sie dem Thema Weihnachten mit Humor begegnen wollen?

Die Werbung fügt sich in die Serie der Galaxus-Spots ein, in der scheinbar perfekte (Werbe-)Welten aufgebrochen werden und eine mehr oder weniger überzeichnete Realität zum Vorschein kommt. Diese Idee birgt Potenzial für augenzwinkernde Inhalte, was mich gerade bei einem so durchkommerzialisierten Fest wichtig dünkt. Mir würde es schwerfallen, die mit Weihnachten verbundenen Emotionen ernsthaft mit Werbekommunikation zu instrumentalisieren. Das wirkt für mich meist künstlich, gewollt und damit unglaubwürdig. Egal, wie gut die Spots handwerklich gemacht sind.

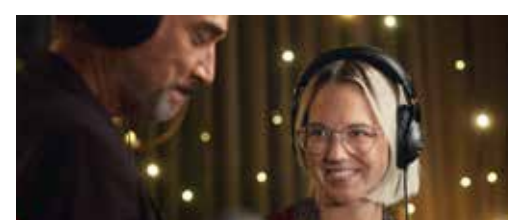
«Es würde mir schwerfallen, Weihnachtsemotionen ernsthaft mit Werbekommunikation zu verbinden.»

Wie wichtig ist das Weihnachtsgeschäft für Digitec Galaxus?

Natürlich sehr wichtig, aber das Weihnachtsgeschäft läuft quasi von selbst, unmittelbar dafür müssen wir keine Kampagnen machen.

Weshalb machen Sie sie dennoch?

Für uns ist es generell wichtig, in den Köpfen



Weihnatskampagne von Galaxus mit Baschi, Fabienne Louves, Carlos Leal und Stefanie Heinzmann.

unserer Kunden präsent zu sein – das ganze Jahr über und während der Weihnachtszeit. Die Kampagne ist aber nicht darauf ausgerichtet, die unmittelbaren Umsätze zu steigern, sondern ist ein Beitrag zu unserer langfristigen Brand-Bildung.

Wie viel Prozent Ihrer Einkäufe tätigen Sie online?

Vermutlich etwa 80 Prozent.

Was bestellen Sie nie im Netz?

Lebensmittel.

tuellen Werbekonzept von Galaxus passen. Die Idee, einen Alle-zusammen-Weihnachtsong zu persiflieren, geisterte schon länger herum, und letztes Jahr war die Zeit reif dafür.

Was wollten Sie mit der Kampagne erreichen?

Top-of-Mind-Brand und Werbebekanntheit, Markensympathie und die Botschaft vermitteln, dass man bei uns (fast) alles kaufen kann.

Welche Rolle spielten Sie bei ihrer Entstehung?

Ich gehöre zum Kernteam von vier bis fünf Personen, das von der Ideenfindung über das Casting bis zur Produktion und Postproduktion/Endabnahme alles gemeinsam entwickelt und begleitet.

«Unsere Agentur ist inhouse, wir arbeiten mit einer Produktionsfirma zusammen.»

Wie sah der Austausch mit der Agentur aus?

Unsere Agentur ist inhouse, wir arbeiten mit einer Produktionsfirma zusammen. Mit ihr pflegen wir einen freundschaftlich-unkomplizierten Umgang auf Augenhöhe. Unsere Projekte sehen wir als Gemeinschaftswerk.

Wie wichtig ist Kreativität für Sie?

Die Kreativität entscheidet über die Qualität einer Werbekampagne und ist ihr wichtigster Treiber für den Erfolg. Noch wichtiger ist einzig der Mut eines Unternehmens, Kreativität auch wirklich zuzulassen.

Wie fielen die Reaktionen auf die Kampagne aus?

Wie bei jeder auffälligen Kampagne gab es kritische wie auch begeisterte Einzelstimmen. Insgesamt ist sie aber ausgesprochen gut angekommen, und die quantifizierbaren Ziele wie beispielsweise den Erinnerungswert hat sie locker erreicht.

Würden Sie die Kampagne noch mal uneingeschränkt so machen?

Rückblickend hätten wir uns gewisse Diskussionen und gedankliche Umwege sparen



Martin Walthert, Chief Marketing Officer von Digitec Galaxus.

können. Als Gesamtergebnis würde ich die Kampagne wieder genauso machen.

Welche Kampagne eines Mitbewerbers finden Sie gut? Und weshalb?

Wir haben (zum Glück) nicht viele direkte Mitbewerber, die in nennenswertem Umfang Kampagnen schalten. Brack macht es nicht schlecht, da sie den Mut haben, sich auf eine klare Kernbotschaft zu beschränken und diese prägnant zu kommunizieren. □

The ADC*E Festival of the Festivals 2020



Das 7. Festival des Art Directors Club of Europe wird zum digitalen Liveformat. Im Rahmen des «The Festival of Festivals» vereint der ADCE am 6. November 2020 erstmals Keynotes, Talks und Events als digitalen Livestream-Content aus ganz Europa. Führende Kreative und internationale Talente sprechen zum Thema: «Prototyping brands for a new era».

Der ADC Switzerland ist mit Neutral Zurich und dem Beitrag «How to strategize brands in the age of confusion» dabei.

Alle Infos und Tickets: www.adceurope.org