

Auftraggeberin des Monats Mit Gold bestraft

Die Plattform CANAL+ bietet Unterhaltung auf allen Kanälen, von Sportereignissen über Blockbuster, Serienhits und Dokumentationen bis zu Live-TV. Für Entertainment rund um die Uhr ist gesorgt – und wer würde schon freiwillig auf dieses Sorglospaket verzichten? In dem mit einem ADC-Goldwürfel prämierten Werbefilm «La Puniton» setzt eine Mutter ihren Sohn auf Entzug. Myriam Hofstetter, Marketing Manager bei CANAL+, erzählt, was diese Idee bewirkt.

Interview: Sherin Kneiff Bilder: zVg



Werbung für CANAL+.

Frau Hofstetter, CANAL+ kann auf eine Historie an humorvollen Werbespots zurückblicken. Ist es mit dieser Reputation leichter für eine Agentur, mit einer gewagten Idee bei Ihnen aufzuwarten?

Zur DNA von CANAL+ gehört Humor. Man kann sogar sagen, wir haben eine eigene Art von speziellem, cleverem Humor kreiert, mit dem der Brand assoziiert wird. Das ist uns gemeinsam mit Havas Village Genève gelungen. Diese Ausgangslage pusht die Agentur bei jeder neuen Kommunikation so weit, alles Insiderwissen anzusammeln, um Ideen immer weiterzuspinnen. Wie es ihr auch bei «La Puniton» gelungen ist: In dem Spot bestraft eine Mutter ihren Teenagersohn wegen schlechter Schulnoten mit Medienentzug.

Wie lauten Ihre Briefings? Wir wollen was Lustiges?

Was für die einen urkomisch ist, kann für an-

dere total langweilig sein. Noch dazu gibt es kulturelle Unterschiede, was als witzig erachtet wird. Darum ist Humor eine Gratwanderung und ein Risiko. Wir wünschen uns nicht per se etwas zum Lachen, sondern die Message, die wir transportieren wollen, steht klar im Vordergrund. In dem Fall war Humor ein nützliches Mittel. Die Beziehung zwischen Mutter und Sohn funktioniert überall auf der Welt gleich, nämlich: Mama weiss es besser. Dieses universale Gefühl können die meisten Menschen nachvollziehen. Wir wurden von einigen der über fünfzig Länder, in denen CANAL+ vertreten ist, angefragt, ob sie das kreative Konzept hinter dem Schweizer Werbefilm adaptieren dürfen.

Die Kampagne sollte auch die Grundwerte von CANAL+ transportieren. Welche sind das?

Es ist uns sehr wichtig, das zu halten, was wir unserem Publikum versprechen. Darum

kommt Ehrlichkeit an erster Stelle unseres Wertekanons. Zudem wollen wir bedeutungsvoll sein. Und unsere Produkte und unser Service sollen das Leben der Menschen verbessern. Diese Botschaft hat die aktuelle Kampagne beinhaltet. Sie steht für intelligentes Entertainment.

Wie lang hat es von der Idee zum Endresultat gedauert?

Wir haben den ganzen Sommer lang daran gearbeitet. Die Strategie stand, und dann fand die Agentur die passende Produktionsfirma, die das Konzept von Grund auf verstanden hat. Denn die grossartigste Idee nützt nichts auf dem Papier, wenn du nicht die richtigen Leute findest, um sie zu verwirklichen.

Die Kampagne wurde für TV, Kino und digitale Medien konzipiert. Von welchen Nutzern

haben Sie das beste Feedback erhalten? Und haben Sie einen Peak an Interessenten nach dem Gewinn von ADC-Gold gesehen?

Ja! Wir haben bei dieser Kampagne Vorher-nachher-Studien gemacht und konnten eine starke Verbesserung dahingehend feststellen, dass Zuschauer unsere Streamingplattform in Betracht gezogen haben. Wir nutzen DRTV, also Direct Response Television, das die Zuschauer zu einer direkten Aktion animiert: Er oder sie besuchte nach dem Spot unsere Website. Damit konnten wir den Einfluss auf das Verhalten der Zuschauer nachweisen. Der Traffic auf der Website und die Neuabonnenten haben gezeigt, dass unser Mediaplan als Ganzes aufgegangen ist.

«Was für die einen urkomisch ist, kann für andere total langweilig sein.»

Gemäss Statistik zappen 50 Prozent der Fernsehzuschauer automatisch weg, wenn Werbung kommt. Wie stellen Sie sicher, dass Ihre Spots gesehen werden?

In der Schweiz haben wir nun mit der Replay-Werbung auf Streamingkanälen eine Option, durch die der Zuschauer oder die Zuschauerin nicht einfach wegschalten kann. Das hilft natürlich. Wir alle nutzen ja heute verschiedene Medien parallel in Ko-Existenz, zum Beispiel checken wir das Smartphone, während wir TV schauen. Indem wir mit einer Kampagne alle Medien bespielen, garantieren wir, dass so viele wie möglich erreicht werden.

Die werberelevante Zielgruppe von 19- bis 49-Jährigen steht seit längerem als nicht mehr zeitgemäss in der Kritik. Wie definieren Sie sie?

Historisch gesehen, war unsere Ursprungzielgruppe zwischen 25 und 49 Jahre alt. Letzten Sommer haben wir ein neues Streamingangebot mit einer 50-prozentigen Preisreduktion lanciert, das die 18- bis 25-Jährigen ansprechen soll. Das hat unsere Zielgruppe vergrössert und neue Möglichkeiten in Bezug auf Kreativität, Mediaplanung und so weiter eröffnet.

Streaming verbraucht Massen an Energie, seitens der Konsumenten, aber auch seitens

der Anbieter. Was macht CANAL+ in Sachen Klimaneutralität und Umweltbewusstsein?

CANAL+ und Havas sind Teil der Vivendi Group. Das Unternehmen hat sich zu zahlreichen Commitments verpflichtet, um seinen Teil zu einer nachhaltigeren Welt beizutragen. Sie basieren insgesamt auf dem Corporate Social Responsibility Program «Creation for the Future». Wir im Speziellen streben an, die CO₂-Auswirkungen des Streamingkonsums um 30 Prozent bis Ende 2023 zu reduzieren, ohne dass dabei Qualität verlorenght. Wir investieren hierfür viel in neue Technologie. Als Content-Creators tragen wir gleichzeitig Verantwortung dafür, bewussteren Konsum zu propagieren. Das Projekt «myCanal sees green» fokussiert mit Dokumentationen, Serien und Filmen auf das Thema «ökologisches Bewusstsein».

Die Schweizer Bevölkerung hat im Mai 2022 der Einführung einer Investitionspflicht in das Schweizer Filmschaffen für Streaminganbieter zugestimmt: 4 Prozent der in der Schweiz erwirtschafteten Bruttoeinnahmen müssen ab 1. Januar 2024 reinvestiert werden. Wie halten Sie es mit heimischen Produktionen?

Wir sind seit 25 Jahren auch in der Schweiz ansässig, und von Anfang an wollten wir uns nah am Markt bewegen. Wir haben mit allen Schweizer TV-Anbietern (Swisscom, Sunrise, net+, Salt usw.) Partnerschaften, arbeiten eng mit Schweizer Agenturen zusammen und sind Sponsor diverser Filmfestivals, zum Beispiel in Locarno, Genf oder Lausanne. Letzten Herbst haben wir unter anderem mit dem französischen Schauspieler und Satiriker Antoine de Caunes eine Episode seiner Sendung «La Gaule d'Antoine» in der Schweiz produziert und ergreifen eigentlich jede Möglichkeit dazu. Wir sehen das neue Gesetz mehr als Chance denn als Bürde. Einen Schweiz-Schwerpunkt hatten wir immer schon in unseren Aktivitäten.

Was waren die Highlights im Jahr 2022?

Die Gruppe hat eine Vereinbarung mit dem französischen Kinoverband getroffen, die im Februar in Kraft getreten ist. Sie ermöglicht es uns, Filme sechs statt bisher neun Monate nach ihrem Kinostart auszustrahlen. Dadurch liefen «House of Gucci», «Dune» oder «Matrix Resurrections» toll, und «Top Gun: Maverick» wird bereits im Dezember folgen. Gerade hat die Gruppe auch einen Vertrag



Myriam Hofstetter, Marketing Manager bei CANAL+.

mit Sony Pictures Entertainment und einen mit NBC Universal unterschrieben, und bis Ende des Jahres werden wir Subscription-Video-on-Demand von Paramount Global (Paramount+) integrieren, was ein absolutes Top-Angebot an aktuellen Produktionen garantiert.

Ihr persönlicher Favorit?

Die Serie «Tokyo Vice», die auf wahren Begebenheiten beruht und in welcher der Journalist Jake Adelstein aus der Unterwelt seiner neuen Heimat Tokio berichtet.

Im Spot «La Puniton» darf ein Teenager wegen schlechter Schulnoten weder Sport noch Filme noch Serien auf Ihrer Plattform gucken. Was war die härteste Strafe für Sie als Teenager?

Meine Mama ist eine sehr liebe Frau. Aber manchmal hat sie in der Tat mit «TV-Entzug» gedroht.

Wann wird es personalisierte Werbung auf CANAL+ Schweiz geben?

In Frankreich haben wir damit Anfang des Jahres gestartet. Ich denke, es wird nicht mehr allzu lange dauern, bis personalisierte TV-Werbung, welche die Region und die Vorlieben der Konsumenten berücksichtigt, die Schweiz erreicht.

Wird das etwas an der Zusammenarbeit mit den Werbeagenturen ändern?

Die Agenturen sehen personalisierte Werbung als einen Teil der Customer-Journey und integrieren TV-Spots bereits in eine umfassende Strategie. Sie denken nicht nur an das finale Produkt, sondern setzen viel früher an. □