

ADC – Auftraggeber des Monats

«Geschichten erwecken Marken erst zum Leben»

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 nominiert jedes Jahr die herausragenden Kampagnen des Landes. Und er zeichnet an dieser Stelle jeden Monat einen Auftraggeber aus, der mit einer besonders guten Kommunikationsidee aufgefallen ist. Diesen Monat: Astrid Roland, Brand Manager Mibelle Group Home Care.

Interview: **Adrian Schröder** Bilder: **Serviceplan**



Die Zürcher Agentur Serviceplan arbeitet erst seit 2016 für die Mibelle Group Home Care. Die unterhaltsame Kampagne rund um den Mafiaboss Don Lavaggio für die Reinigungsmittelmarke Wingo kam 2016 in Frankreich zum Einsatz. Bald soll sie auch in weiteren Märkten eingesetzt werden.

Frau Roland, haben Sie schon mal Kontakt mit der Mafia gehabt?

Offiziell nicht. Seit wir an der Kampagne arbeiten, habe ich aber den einen oder anderen Verdacht.

Wieso bringt man die Mafia mit Putzmitteln in Verbindung?

Seien wir ehrlich: Werbung im Home-Care-Markt ist in der Regel sehr traditionell, und

«Wir haben über ein Jahr an der perfekten Formel getüftelt.»

das Heimchen am Herd spielt leider immer noch die Hauptrolle. Wir wollten mit diesen Konventionen brechen. Da kam die Idee mit der Mafia genau richtig. Auch der Insight hat

uns überzeugt: Diskretion hat im Geschäft der Mafia oberste Priorität. Man kann es sich nicht erlauben, verräterische Spuren zu hinterlassen. Ein wirksames Reinigungsmittel wie Wingo ist daher Pflicht.

Überhaupt: Was ist das Besondere an den Reinigungsmitteln von Wingo? Die Regale in den Supermärkten sind voll mit farbigen Produkten. Sind die mittlerweile nicht alle ungefähr gleich wirksam?

Die meisten Produkte setzen entweder auf Wirksamkeit oder auf Nachhaltigkeit. Wingo ist beides in einem und schliesst damit eine Marktlücke. Zudem sehnen sich Menschen nach Abwechslung. Das bieten wir ihnen mit frischen Düften, innovativem Packaging und mit einer unterhaltsamen Kampagne.

Blut ist hartnäckig. Schafft das Wingo wirklich – «Pas de traces, pas de problèmes»?

Wie kommen Sie denn auf Blut? Wir sprechen ja immer nur von Rotwein. Aber rein hypothetisch gesprochen: Wingo lässt wirklich all Ihre Spuren verschwinden – schliesslich haben wir über ein Jahr an der perfekten Formel getüftelt.

Von der Mafia hat man schon gehört, von der Mibelle Group aber eher weniger. Was verbirgt sich hinter diesem unbekanntem Namen?

Die Mibelle Group ist eine Tochtergesellschaft der Migros. Zusammen stellen wir Eigenmarkenprodukte in den Bereichen Home-Care, Beauty und Food her. Das internationale Geschäft hält uns fit für unseren Hauptkunden Migros.

Wo gibt es die Produkte der Mibelle Group überhaupt überall?

In der Schweiz sind unsere Produkte wie die Kultmarken Total oder Handy bei der Migros erhältlich und auch Marktleader in den

jeweiligen Kategorien. Da sich die Marktgegebenheiten im umliegenden Ausland von der Schweiz unterscheiden, haben wir uns entschieden, die Marke Wingo im internationalen Geschäft aufzubauen. In Frankreich arbeiten wir exklusiv mit Carrefour zusammen, in Deutschland mit Edeka Südwest.

Wen will Wingo mit der Kampagne ansprechen?

Unsere Zielgruppe ist nachhaltigen Produkten gegenüber offen. Viel wichtiger ist ihr jedoch Abwechslung. Etwas Neues, das Freude in ihren Putzalltag bringt.

Steht ein grosses Budget dahinter?

Wingo wird in jedem Land exklusiv bei einem Retailer vertrieben. Entsprechend beschei-



den ist das Budget. Darum konzentrieren wir uns auf virale Kommunikation und auf den POS. Doch Serviceplan hat eine Kampagne kreiert, die uns klar von den Branchenstan-

«Geschichten erwecken Marken erst zum Leben.»

dards abhebt und trotz der finanziellen Einschränkungen bis zum Konsumenten durchdringt.

Ganz generell: Auf welchem Nährboden entsteht gute Werbung?

Am Anfang steht ein Verständnis für die Bedürfnisse der Konsumenten. Hat man sich auf einen Insight geeinigt, muss man als Kunde auch loslassen können. Wer seiner Agentur vertraut, wird nicht enttäuscht. Im Gegenteil:

Die Beteiligten setzen sich umso mehr für das Projekt ein.

Wie sieht der Austausch mit der Agentur genau aus?

Wir pflegen einen regen und offenen Kontakt mit Serviceplan. Wir wissen, dass die Agentur hinter unseren Werten steht und unsere Ziele versteht. Daher können wir ihr den nötigen Freiraum für die Umsetzung der Ideen geben – ohne deswegen schlaflose Nächte zu haben.

Welche Rolle spielen Sie dabei?

Zusammen mit einem kleinen interdisziplinären Team habe ich die Marke Wingo entwickelt. Dazu gehören die Markenstrategie, das Corporate Design, aber auch das Verpackungsdesign, die Entwicklung der Formel und Verhandlungen mit unseren Key-Accounts. Zurzeit kümmere ich mich primär um die Markenführung und -expansion.

Wie wichtig sind Kreativität und Storytelling?

Geschichten erwecken Marken erst zum Leben und verankern sie in unserem Gedächtnis. Sie machen Kunden zu Fans. Auch wenn das Produkt kopiert wird, seine Geschichte kann man ihm nicht nehmen. Gerade in wettbewerbsintensiven Märkten ist Kreativität darum das A und O.

Wie kommt die Kampagne an? Haben Sie schon ein signifikantes Umsatzplus verzeichnen können?

Wir erhalten immer wieder begeistertes Feedback zur Kampagne – vonseiten der Kunden, aber auch von unseren Vertriebspartnern. Die Marke wurde in Frankreich im Oktober lanciert, in Deutschland erst Anfang Februar. Definitive Erkenntnisse stehen noch aus. Doch die ersten Ergebnisse sehen vielversprechend aus.

Neben den sieben Filmen wurden auch diverse Onlinemassnahmen umgesetzt. Welches Ziel verfolgen Sie im Netz?

Das Netz ist der ideale Ort, um mit dem Mafiaclan und Wingo in Kontakt zu treten, auf Social Media genau wie auf unserer Website. Kostengünstige Umsetzungen wie Banner kamen uns auch finanziell entgegen.

Die Mibelle Group ist erst seit 2016 Kunde von Serviceplan. Läuft das auf eine längerfristige Zusammenarbeit hinaus?



Astrid Roland, Brand Manager Mibelle Group Home Care.

Die Zusammenarbeit mit Serviceplan ist eine Partnerschaft – und eine Partnerschaft sollte immer langfristig angelegt sein.

Und zu guter Letzt: Werden uns die freundlichen Herren der Mafia auch in Zukunft wieder begegnen?

Wenn sie weiterhin so sauber arbeiten, wird man sie wohl kaum aufhalten können. ☑

ADC Award-Night & Gala 2017

Die ADC Award-Night und Gala geht heuer am 1. April über die Bühne. Das Motto lautet – passend zum Datum: «Unicorns & Explosions». Es wird Farben, Fabelwesen und Awards regnen.

Die Award-Night findet ab 17.30 Uhr in der Halle 622 in Zürich Oerlikon statt. Die Preisverleihung ist öffentlich. Im Anschluss findet die ADC Gala statt (Einlass nur mit Ticket).

Tickets können ab sofort unter adc.ch/store gekauft werden.

Wir freuen uns schon heute auf ein rauschendes Fest der Kreativität mit euch.

