

## Auftraggeber des Monats

# «Wer Kinder hat, kennt die Situation zweifelsohne»

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: Thomas Truttmann, Vice President Marketing, Communications & Supply Chain, McDonald's Suisse.

Interview: **Adrian Schröder** Bilder: **TBWA/McDonald's Suisse**



Die Zürcher Werbeagentur TBWA wirbt seit 2006 für McDonald's Suisse. In dieser Zeit sind etliche prämierte Massnahmen entstanden – zuletzt gab es unter anderem beim ADC dreimal Bronze für die Plakate, die Anzeigen und die Gesamtkampagne rund um die neuen Happy Meals mit Frucht.

### Herr Truttmann, mochten Sie als Kind Früchte?

Ja. Und je süsser diese waren, desto mehr mochte ich sie.

### Die Kampagne rund um das neue Happy Meal mit Frucht zeigt erstaunte Kindergesichter – mehr nicht. Wie haben Sie reagiert, als Ihre Agentur mit dieser Idee ankam?

Da die Strategie auf einem tollen und einfach verständlichen Insight beruhte, war ich von Beginn weg begeistert. Aber mir war auch bewusst, dass die Exekution der auf dem Insight beruhenden Idee nicht einfach werden würde. Wir mussten zuspitzen und trotzdem die richtige Interpretation sicherstellen. Eine Gratwanderung.

### Die Spots kommen mit sehr wenig Text aus. Die erstaunten, teilweise zornigen Kinder-

### gesichter sprechen Bände. Trotzdem die

#### Frage: Ist das nicht Anti-Werbung?

**Herrscht da nicht die Gefahr, dass die Kinder sich dem Angebot verweigern und ihre Eltern in den Burger King schleifen? Weniger Kindergeburtstage bei McDonald's?**

Nein. Denn es ist ja auch keine Kampagne für Kinder – sondern eine für Eltern. Und wer Kinder hat, der kennt diese Situation zweifelsohne aus dem eigenen Leben. Tiefes Verständnis der Aussage führt zu Nähe und Nähe wiederum zu Identifikation. Genau dies wollten wir erreichen.

#### Wie waren die Reaktionen der Kundschaft?

#### Hatten Sie eine hohe Interaktionsrate?

**Der Case-Film mit den echten Reaktionen fügt sich jedenfalls nahtlos ein.**

Ich wurde in den letzten Jahren selten so oft auf eine Kampagne angesprochen. Aber

auch unsere Marktforschung zeigte eine hohe Akzeptanz bei den Eltern. Sie fühlten sich verstanden. McDonald's spielt nicht vor, dass es einfach sei, die Kinder von dem doch so wichtigen Konsum von Früchten zu überzeugen. Es ist aber nicht nur der stimmige Insight, sondern auch die hervorragende Kreation, welche die Kampagne in allen Facetten zu etwas Besonderem machte. Da stimmt einfach das Gesamtbild. Kompromisse gab es keine. Und nur so können heute gute Kampagnen entstehen. Auf Ziel waren letztlich auch die Verkäufe des neuen Happy Meals. Und darum ging es ja letztlich.

### Seit einer Weile verkauft McDonald's

### Gourmetburger. Sind die von Koch René

### Schudel entwickelten Produkte eigentlich

### reine Imageräger, oder generieren sie

### auch ansprechende Umsätze?

Die Signature Line von McDonald's ist heute ein fester und wichtiger Bestandteil unseres Angebots. René hat uns bei der Rezeptur tatkräftig, mit viel Passion und Fachwissen unterstützt. Seit der Lancierung des Prime Burger haben wir diesen zum Beispiel schon weit über eine Million Mal verkauft. Unser Ansatz mit der Signature Line ist so erfolgreich, dass er schon von über zehn Ländern – wie zum Beispiel Frankreich – übernommen wurde. Mit der Signature Line haben wir ein neues Gefäss erschaffen, mit welchem wir noch viele Ideen umsetzen können, die für McDonald's lange undenkbar waren. Wir können so mit viel Lust ganz untypisch McDonald's sein – und trotzdem

oder gerade deshalb dem Markenkern treu bleiben.

**Anders gefragt: Sind die Leute heute bereit, 20 Franken und mehr für eine Mahlzeit bei McDonald's auszugeben?**

Bei den Signature-Burgern sprechen wir ja nicht von 20 Franken. Es sind für ein Menü – also mit MacFries oder wahlweise auch einem Gartensalat und einem Getränk – rund 14 bis 16 Franken. Für ein vergleichbares Angebot bezahlen sie an anderen Orten mindestens 24 bis 30 Franken. Den Gästen wird dies je länger, je mehr bewusst. Die Linie hat sich äusserst erfolgreich etabliert. Wir demokratisieren in der Schweiz gerade das Thema Premium-Burger. Eine spannende Sache.

**Das Angebot ist regional unterschiedlich. Den Pulled Pork Burger gibt es etwa nur in den Regionen Zürich und Genf. Wieso?**

Lange andauernde regionale Unterschiede sind äusserst selten. Dies ist vor allem während Markttests der Fall. So auch während des Tests für Pulled Pork in Genf und Zürich. Nun haben wir die Rezeptur des Produkts finalisiert und den Marketingmix für eine nationale Lancierung bereit. Im Mai wird es in der ganzen Schweiz so weit sein. Nach dem Prime eine weitere Weltneuheit für McDonald's.

**Ich erinnere mich auch an die tollen Plakate mit den kleckernden Barockfiguren. Haben Sie einen Liebling aus dem Gros der Kommunikationsmassnahmen der letzten Jahre?**

Neben der bereits erwähnten Happy-Meal-Kampagne mit den Kinderporträts gefielen mir auch die Fussgängerstreifen-Fries. Eine überraschende Aktion, die den Fussgängern ein Lächeln aufs Gesicht zauberte. Sie ist inzwischen in etlichen internationalen Publikationen zum Thema Werbung als Case aufgenommen worden. Oder dann auch die vielfach ausgezeichnete Fry-Futbol-Kampagne anlässlich der Fussball-WM 2014, welche ich im Rahmen meiner internationalen Tätigkeit für McDonald's Europa verantwortete. Unser Mut, während eines Monats aus dem Londoner Office von Facebook eine «real-time production» aufrechtzuerhalten, hat sich ausbezahlt! Diese Kampagne ist nach wie vor die erfolgreichste Social-Media-Kampagne von McDonald's weltweit.

**Ganz generell: Auf welchem Nährboden entsteht gute Werbung Ihrer Meinung nach?**

Der Nährboden hat viele Komponenten: Verständnis der wirtschaftlichen Ausgangslage und des angestrebten Ziels, ein «single-minded briefing», ein «customer-driven insight», eine gute Strategie und eine kompromisslose Umsetzung für ein Medium, welches die Zielerreichung ermöglicht. Und dann auch noch viel Passion, Mut zur Umsetzung und letztlich wohl auch ein Quäntchen Glück.

**Wie viel Kreativität erwarten Sie dabei von einer Agentur?**

Ich erwarte vor allem, dass sie mit aller Intelligenz und viel Einsatz versucht, die von uns gesetzten Ziele zu erreichen. Ich glaube an die positive Wirkung von Insight-basierter Kreativität.

**Wie sieht der Austausch mit der Agentur genau aus?**

Volle Transparenz bezüglich unseres Geschäfts. Die Agenturmitarbeiter müssen es verstehen. Dann ein kontinuierlicher Austausch und viel strukturierte Arbeit bei der Kampagnenentwicklung. Wir durchlaufen das ganze Programm mit Briefing, Insight und Strategie, medienneutraler Idee etc. Ich schenke hier weder uns selbst noch den Agenturen irgendetwas. Es ist harte Arbeit, die gleichzeitig auch Spass machen soll.

**Welche Rolle nehmen Sie dabei ein?**

Ich habe ein tolles Team. Dies macht vieles einfacher. In der Entwicklung werde ich bei klar definierten Milestones involviert. So zum Beispiel beim Briefing oder bei der Insight- und Strategiewahl. Ich stelle sicher, dass wir «on strategy» bleiben und dass die Messlatte hoch genug gelegt wird. Und ich verteidige nicht zuletzt auch intern die gewählte Kampagnenidee gegenüber allen wichtigen Stakeholdern.

**Wie frech darf man werben, wenn man McDonald's heisst?**

Man darf mehr, als wir es wohl heute tun. Solange der Insight stimmig ist, können wir uns sehr viel erlauben. Wir haben ein Augenzwinkern in unserer Marken-DNA. Eventuell haben wir uns in den vergangenen Jahren selbst fast ein wenig zu ernst genommen. Wir müssen den emotionalen Bogen wieder mehr spannen.




Thomas Truttmann, Vice President Marketing, Communications & Supply Chain, McDonald's Suisse.

**Ich bin ein Traditionalist, bestelle seit Jahrzehnten das Big-Mac-Menü. Bin ich da ein typischer Kunde, oder ist die Lust, Neues auszuprobieren, verbreitet?**

Sie gehören da zu einer grossen Gruppe Menschen, für welche McDonald's eine ganz bestimmte Rolle übernommen hat. So ist der Big Mac noch immer unser Hauptumsatzbringer. Daneben gibt es aber auch Gäste, welche die breite Auswahl oder nur für kurze Zeit angebotene Produkte bevorzugen. Auch diese Gäste sind uns willkommen.

**Letzte Frage: Gibt es ein unterschätztes Produkt in der McDonald's-Palette?**

Ja. Unser Kaffeesortiment mit dem hervorragenden Cappuccino, der mit La-Cimbali-Maschinen hergestellt wird. Sie bekommen nirgends so guten Kaffee zu so einem tollen Preis. Nirgends. 

**ADC-Würfel**



Die ADC Würfel der Kategorien Evergreen, Gold, Silber und Bronze können online im ADC Store unter [adc.ch/de/store](http://adc.ch/de/store) nachbestellt werden.