

Idee des Monats

«Es gibt nichts Schlimmeres als warmes Bier»

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 stellt an dieser Stelle jeden Monat Schweizer Unternehmen oder Agenturen vor, die mit einer besonders guten Kommunikationsidee aufgefallen sind. Diesen Monat: Christian Weise, Marketing Director von Heineken Switzerland.

Interview: **Adrian Schröder** Bilder: **Publicis/Heineken Switzerland**



Die Zürcher Werbeagentur Publicis wirbt seit über sechs Jahren für Calanda. In dieser Zeit sind bislang neun Kampagnen entstanden. Zuletzt die oben abgebildete mit den beiden Bündner Sommerfachmännern.

Herr Weise, wie wohl fühlen Sie sich bei den aktuellen Temperaturen?

Aus Unternehmenssicht hilft das dem Bierabsatz natürlich, was uns freut. Im Büro ist der Ventilator allerdings zurzeit jedermanns bester Freund.

Die Bündner leiden unter den hohen Temperaturen, wie Ihre aktuelle Kampagne für Calanda Glatsch humorvoll suggeriert. Was ergreifen Sie persönlich für Anti-Sommer-Massnahmen?

Das beste Mittel selbstverständlich: ein eiskalt erfrischendes Glatsch nach Feierabend. Die Vorfreude auf den Winter und auf die Skiferien im Bündnerland hilft zudem auch.

Mit Calanda Glatsch lancieren Sie ein brandneues Bier. Auch Konkurrent Feld-

schlösschen hat kürzlich die Produktpalette erweitert. Wieso? Kannibalisiert man damit nicht das Hauptprodukt?

Innovationen beleben grundsätzlich eine Produktkategorie, was dem gesamten Biermarkt zugutekommt. Der Anteil an Lagerbier vom Gesamtbiere Markt ist in der Schweiz überdurchschnittlich hoch, weswegen Innovationen in diesem Biersegment durchaus unterschiedliche Konsumentengruppen ansprechen können. Calanda Glatsch bildet dabei für Konsumenten, die ein milderes Lagerbier bevorzugen, eine Alternative zum etablierten Herzstück unseres Bierportfolios, Calanda Lager.

Was ist das Besondere am Sommerbier Calanda Glatsch?

Glatsch wird in unserer Brauerei in Chur bei $-3,5^{\circ}\text{C}$ in einem Kühltank gereift. Dieser Prozess und die spezielle Rezeptur machen unser Glatsch so mild und eiskalt erfrischend.

Wird es nur im Sommer erhältlich sein, oder ist es ab sofort ständig im Sortiment?

Nein, Calanda Glatsch ist kein saisonales Bier, sondern bietet das ganze Jahr hindurch Erfrischung. Glatsch ist fix im Sortiment, unter anderem in allen grösseren Coop-Filialen in der Deutschschweiz.

Besonders ist auch der Medienmix: Die Spots werden vielfach als Pre-Rolls auf Youtube eingesetzt. Was sagen die Zahlen? Werden diese tatsächlich geschaut?

Die Spots eignen sich aufgrund ihres humor-

vollen Tone of Voice und der vergleichsweise kurzen Dauer sehr gut für digitale Kanäle, wo die Aufmerksamkeitsspanne üblicherweise nochmals deutlich kürzer ist als auf klassischen Medienkanälen. Die bisherigen Zwischenresultate bestätigen dies, was uns natürlich freut.

Als besonderer Clou ist auf den Dosen eine stilisierte Schneeflocke angebracht, die nur dann sichtbar wird, wenn das Bier die ideale Trinktemperatur erreicht hat.

Genau. Die Verpackung eines Produkts ist ein Kernelement für den Kaufentscheid, weswegen wir den eiskalten Charakter des

Überhaupt sind der Bündner Dialekt und die Bündner Herkunft sehr dankbar für launige Werbung – siehe auch Graubünden Tourismus. Machen es einem da die Marke und ihre Herkunft besonders leicht – auch verglichen mit anderen Marken in Ihrem Portfolio?

Das kann man so nicht sagen. Wie bei allen Marken muss die Kommunikation authentisch sein und zur Marke passen, wobei Calanda und der Bündner Humor perfekt zueinander passen. Letzten Endes hängt jede Kampagne jedoch von einer starken Idee ab – was uns bei Glatsch dank einer tollen Zusammenarbeit mit unserem Agenturpartner Publicis und seiner grossartigen



Christian Weise, Marketing Director von Heineken Switzerland.



Biers in Form der weiss-matten Dose und der besagten Thermo-Schneeflocke auch im Regal und in der Hand des Konsumenten sichtbar machen wollten. Schliesslich gibt es nichts Schlimmeres als ein warmes Bier ... das wollen wir unseren Calanda-Konsumenten natürlich ersparen.

Kern der Kampagne sind fünfzehn Kurzfilme. Man muss den Bündner Dialekt im Ohr haben, um die Idee würdigen zu können. In Printform ist die Botschaft etwas schwieriger zu vermitteln. Wie sehen Sie das?

Der charakteristische Dialekt unserer beiden Bündner ist natürlich ein wesentlicher Bestandteil unserer Kampagne. Unter anderem aus diesem Grund haben wir uns im Medienmix daher auch auf TV und Digital fokussiert.

Kreativität und Leidenschaft für die Marke Calanda gut gelungen ist.

Ist die Verknüpfung von Calanda und Bündnerland überhaupt noch gegeben?

Natürlich, Graubünden ist seit 1780 unsere Kernregion und wird dies auch bleiben. Partnerschaften wie mit dem HC Davos, mit lokalen Events und mit Skiregionen liegen uns daher sehr am Herzen. Unsere Calanda-Brauerei in Chur ist unser wichtigster Produktionsstandort.

Ganz allgemein gefragt: Was ist Ihrer Meinung nach die Grundlage für gute Werbung?


Gute Werbung ist kreativ, unterhaltend und authentisch. Vor allem sticht sie aus der Masse heraus, sodass man sie im Kopf behält.

Ein Patentrezept dazu gibt es nicht. Ich denke, es geht darum, einen bestimmten Standard erreichen zu wollen, sowohl bei der Agentur wie auch beim Klienten, und sich nicht vorher zufriedenzugeben.

Und noch eine allgemeine Frage: Was ist für Sie der Massstab in Sachen Bierwerbung? Bei welchem Spot wurden Sie zuletzt richtig durstig?

Tatsächlich halte ich viele Kampagnen der Marke Heineken für Weltklasse, beispielsweise mit dem «walk-in fridge» oder etwas aktueller mit José Mourinho und Jackie Stewart. Ganz toll, weil sehr kreativ, fand ich auch Newcastle Brown und die «If we made it»-Kampagne über die Super-Bowl-Werbung, die sie nie gemacht haben.

Die beiden Vollblut-Bündner waren bereits zum zweiten Mal zu sehen. Wird es ein erneutes Wiedersehen mit ihnen geben?

Die Idee mit dem Bündner-Duo hat bestens funktioniert, daher lässt sich das nicht ausschliessen! 

Save the Date

ADC Young Creatives Award 2017

Warm-up-Event am 31. August 2017
in der ADC Gallery.

Melde dich jetzt für den Event an unter:

www.adc.ch/de/invitation/yca-2017-warm-up-event
