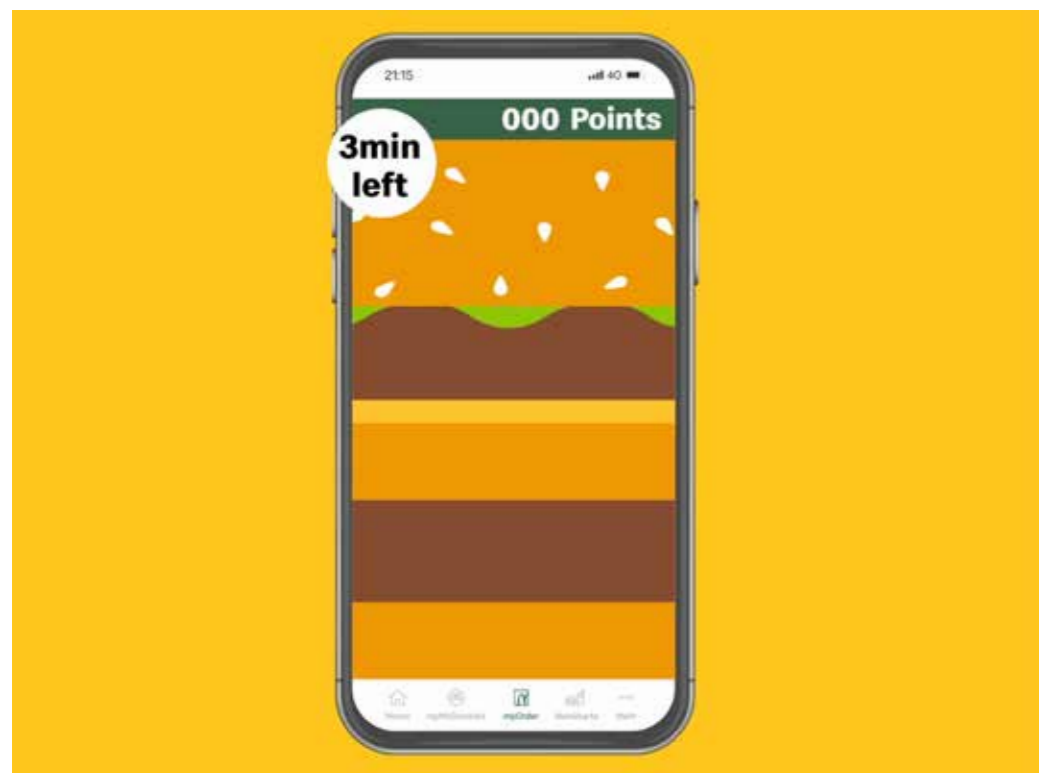


Auftraggeber des Monats

«Die kreative Zukunft der Schweiz sieht rosig aus»

Der ADC hat zum 14. Mal die Young Creatives Awards verliehen. Gefragt waren kreative Ideen für eine McDonald's-Kampagne. Schweizer Nachwuchstalente haben 94 Arbeiten eingereicht, die herausragendsten wurden prämiert. Für dieses Interview haben der ADC und «persönlich» unter den 5 Gewinnern ihren Favoriten erkoren – sozusagen den «Grand Prix». Keine leichte Aufgabe, denn die Qualität der Arbeiten war sehr hoch. Das findet auch der Interviewpartner dieses Monats David Smadja, der Digital Marketing Manager von McDonald's Schweiz.

Interview: **Barbara Lienhard** Bilder: **McDonald's Schweiz**



Prämiert: McDonald's-Kampagne. Das Spiel «The Fastest Fast Food» hat in der Kategorie Cyber gewonnen.

Herr Smadja, was hat McDonald's Schweiz dazu bewogen, dieses Jahr die Aufgabe für den Young Creatives Award zu stellen?

Unsere Gäste stehen bei uns im Mittelpunkt. Wir möchten ihnen bei jedem Besuch genussvolle Wohlfühlmomente bieten, und das auf allen Kanälen. Deshalb verbessern wir auch unsere App ständig. Mit unserer neuen Option «myOrder» haben wir einen wichtigen Meilenstein erreicht, denn damit können die App-Nutzer direkt in unserer App bestellen und bezahlen. Der Zeitpunkt für den Young Creatives Award war einfach perfekt und die Gelegenheit einmalig, diese Innovation einer einzigartigen Jury von kreativen Köpfen vorzustellen.

Was stand in Ihrem Briefing an die kreativen Nachwuchstalente?

Wir haben ihnen unsere App und die neueste «myOrder»-Funktion vorgestellt. Und dann haben wir sie einfach aufgefordert, ihrer Kreativität freien Lauf zu lassen, um die Bekanntheit von «myOrder» zu steigern und die Schweizer dazu zu bringen, diese Option aktiv zu nutzen.

Was hat Sie an den 94 eingereichten Arbeiten am meisten überrascht?

Wir haben zwar eine Lawine von Ideen und Kreativität erwartet, aber niemals in diesem Ausmass und auch nicht in dieser Qualität! Der ADC bietet eine wirklich einzigartige

Gelegenheit, mit einem so grossen Pool an kreativen Talenten in Kontakt zu kommen.

Haben Sie etwas von den jungen Kreativen gelernt?

Für uns war es ganz besonders interessant, zu sehen, wie eine jüngere Generation unsere App und im Speziellen unsere neue mobile Bestell- und Bezahlungsfunktion wahrnimmt.

Wie steht es um die kreative Zukunft der Schweiz?

Nachdem ich all diese fantastischen Arbeiten aus dem ganzen Land gesehen habe, sehe ich sie definitiv rosig.

Welche Rolle haben Sie bei der Auswahl der Gewinner gespielt?

Als Jurymitglieder waren wir am gesamten Auswahlprozess beteiligt.

Sieben der zehn preisgekrönten Arbeiten stammen von Frauen. Hat Sie dieses Ergebnis überrascht?

Nein, überhaupt nicht. In den letzten Jahren haben Frauen eine aktive Rolle in dieser Branche gespielt. Daher ist es keine Überraschung, auch viele junge weibliche Talente unter den Preisträgern zu sehen.

Die Gewinnerinnen der Kategorie Cyber haben eine Idee für ein Game entwickelt, das man spielen kann, während man auf sein Essen wartet. Was an diesem Konzept hat Sie genau überzeugt?

Es ist einfach und innovativ zugleich. Es basiert auf einer universellen Wahrheit und positioniert unsere App und «myOrder» als die Lösung für alle, die das Schlängestehen hasen. Dieses Konzept wird auf eine sehr an-



David Smadja, Digital Marketing Manager von McDonald's Schweiz.



Preisgekrönte kreative Nachwuchstalente: Elise Smidt und Nicole Jara Vizcardo.

sprechende und ganzheitliche Weise zum Leben erweckt.

Besteht die Chance, dass die «The Fastest Fast Food»-Idee auch tatsächlich umgesetzt wird?

Nicht in unmittelbarer Zukunft, da die Idee konzeptionell und technisch noch weiter geprüft werden müsste. Es bleibt aber ein interessantes Konzept.

Wenn Sie «The Fastest Fast Food» mit nur einem Wort beschreiben müssten, welches wäre das?

Dazu brauche ich zwei: Macht süchtig.

An dieser Stelle sollen auch die beiden Gewinnerinnen der Kategorie Cyber, Elise Smidt und Nicole Jara Vizcardo, zu Wort kommen: **Frau Smidt, Frau Vizcardo, wie ist Ihre Idee zu «The Fastest Fast Food» genau entstanden?**

Elise Smidt: Wir haben uns zuerst einmal mit einem Big Mac und Pommes zusammengesetzt, die McDonald's-App untersucht, das Briefing bis ins Detail studiert und uns alte McDonald's-Werbungen und -Plakate angeschaut. Wir kamen dann schnell zur Headline «The Fastest Fast Food», da die neue «myOrder»-Funktion ja vor allem den Vorteil hat, dass die Wartezeit noch kürzer wird. Dann haben wir uns Gedanken gemacht, wie man das Ganze noch schneller machen kann. Uns ist das minimalistische neue McDonald's-Design aufgefallen, und das eignet sich eigentlich perfekt für Gamification. Das klingt jetzt unkompliziert, aber das Ganze hat uns viel

Schlaf gekostet. Man ist sich während des Prozesses ja nie sicher, ob die Route, die man gewählt hat, die richtige ist oder ob es nicht doch etwas Besseres gibt. Das ist der Fluch des kreativen Jobs.

Wie funktioniert Ihre Zusammenarbeit?

Elise Smidt: Wir sind eigentlich kein festes Team bei Wirz, aber wir wollten schon lange einmal zusammenarbeiten. Da wir jetzt beim Young ADC gewonnen haben, wird das bestimmt öfter passieren!

«Das Ganze tönt unkompliziert, hat uns aber viel Schlaf gekostet.»

Nicole Jara Vizcardo: Elise hat vorher bei MullenLowe London gearbeitet. Ich wusste, dass diese Wettbewerb, aus der sie kommt, noch mal ganz anders ist als unsere in der Schweiz. Ich konnte durch die Zusammenarbeit sicher vieles von ihr lernen, einerseits wegen ihrer Erfahrung im Ausland, andererseits auch wegen ihrer Art, zu denken und Probleme anzugehen. Die Zusammenarbeit war eine perfekte Symbiose. Wir ergänzen uns sehr gut und konnten uns gegenseitig motivieren, wenn der Schlafmangel uns wieder mal an unserer Idee zweifeln liess. Ich bin dankbar, diese Erfahrung mit Elise gemacht zu haben, und bin stolz auf unser Resultat.

Elise Smidt: Das Ganze hat damit angefangen, dass Nicole auf mich zukam mit der

Frage, ob ich beim Young ADC mitmachen wollte. Ich bin erst seit letztem Jahr in der Schweiz und wusste von dem ganzen Wettbewerb nichts! Ich bin aber sehr happy, dass wir teilgenommen haben. Ich glaube, wir funktionieren super als Team, weil wir unsere gegenseitigen Stärken kennen und uns nicht im Weg stehen. Ausserdem hilft es, dass wir befreundet sind, da kann man ehrlich zueinander sein und muss keinem was vormachen. Es war wirklich ein «match made in heaven»!

Was bedeutet Ihnen die Auszeichnung?

Wir sind beide sehr glücklich, dass unsere harte Arbeit anerkannt wurde! Es fühlt sich immer gut an, zu wissen, dass die Idee, die man sich ausdenkt, auch anderen gefällt. Insbesondere, wenn das eine Jury der besten Kreativen der Schweiz ist! Es ist schade, dass wir den Moment nicht bei einer offiziellen Preisverleihung erleben konnten, aber wir haben über Zoom mit der Agentur gefeiert. Und privat noch mit McDonald's-Milkshakes.

Was möchten Sie beruflich erreichen?

Wir wollen uns weiterentwickeln und so viel wie möglich lernen, um immer wieder neue, überraschende Kampagnen zu entwickeln. Wir sehen uns beide in der Zukunft in der Position des Creative Director. Wir finden, es braucht mehr Frauen in kreativen Führungspositionen, und möchten gerne die nächste Generation von Kreativen inspirieren und ermutigen, auch diesen Weg zu gehen.

Sieben von zehn prämierten Ideen stammen von Frauen. Ist die Zukunft der Werbung weiblich?

Die Zukunft der Werbung ist auf jeden Fall diverser, gleichberechtigter, inklusiver, und intersektioneller. Dies macht Hoffnung und zeigt den Fortschritt, weil die jüngste Generation in der Werbung nicht mehr grösstenteils aus Männern besteht. Es ist wichtig, dass die Werbung diverser wird, damit wir unsere Zielgruppe auch besser verstehen und ihnen relevanten und empowering Content verschaffen können.