

Auftraggeber des Monats

«Nur Heiratsanträge hat er nicht angenommen»

Rot, Weiss, Blau: die Farben der Swisscom – und die Farben der Skipistenmarkierung. Aus dieser Gemeinsamkeit haben Swisscom und Swiss-Ski eine originelle Marketingkampagne entwickelt. «persönlich» hat Felix Zürcher, den Projektleiter der Kampagne bei Swisscom, zum Interview getroffen.

Interview: **Barbara Lienhard** Bilder: **Swisscom**



Authentische Legende: Swisscom-Kampagne im Schnee.

Herr Zürcher, wenn Sie Ihre aktuelle Kampagne mit nur einem Wort zusammenfassen müssten, welches wäre das?
#pistenfarbe.

Ihr TV-Spot erzählt die Legende, die Pistenfarben entsprächen heimlich schon seit zwanzig Jahren jenen der Swisscom. Wie ist die Idee dazu entstanden?

Andy Lusti war gerade an Text- und Recherchearbeiten für unsere Schnee-Kommunikation. Ziemlich beiläufig hat er mich gefragt, ob er auch noch Ideen für Sondermassnahmen einbringen dürfe. Ich habe ihm geantwortet, wir brauchten unbedingt noch etwas,

das bleibt. Etwas, das den Wintersport auf lange Zeit mit Swisscom verbindet. Drei Tage später schickte er das erste Skript für einen Film mit einem Pistenfärber. Vor uns lag ein Rohdiamant. In gemeinsamen Workshops haben wir diesen dann weiter geschliffen und zusammen mit unseren internen Teams spezifische Massnahmen für die einzelnen Medien entwickelt.

Wieso hat es zwanzig Jahre gedauert, bis jemandem aufgefallen ist, dass die Farben der Pistenmarkierung und die der Swisscom identisch sind?

Es ist kaum vorstellbar, dass dies während

der ganzen Zeit niemand bemerkt hat. Aber die besten Insights sind oft genau solche blinde Flecken. In unserem Fall ist es wie bei diesen Kippbildern, in denen zwei Sujets zu erkennen sind. Wer den Spot angeschaut hat, wird auch immer die Swisscom-Farben in der Pistenmarkierung sehen.

«Im Nachhinein würde ich jede Kampagne anders machen. Aber diese würde ich gleich machen.»

Alles dreht sich um die Farben Blau, Weiss, Rot. Hat diese Schweizer Trikolore eigentlich eine Bedeutung?

Swisscom ging aus der Telecom und diese aus der PTT hervor. Ihre alten Logos hatten eine Schweizer Flagge integriert. Von da dürften das Rot und das Weiss stammen. 1996 lancierte «The Blue Window» als Tochterfirma der Telecom PTT ein massenmarktfähiges Internetangebot. Ich vermute mal, dass die Farbe Blau daher kommt.

Chefpistenmaler Bruno Böhlen ist ein Naturtalent vor der Kamera. Ein Glücksfall oder gutes Casting?

Beides. Die Legende sollte so authentisch wie möglich erzählt werden. Deshalb hatten Regie und Produktion vorgeschlagen, einen echten Pistenmaler zu suchen, und sind im Netz auf Bruno Böhlen gestossen. Er hat schon am Casting überzeugt. Aber was er am Dreh in St. Moritz und später bei den Social-Media-Formaten am Lauberhorn ablieferte, hat uns umgehauen. Die Community wollte immer mehr von Bruno sehen, und er hat ge-

liefert. Einzig Heiratsanträge hat er keine angenommen.

In einem zweiten Clip sprechen unter anderem Bruno Kernen, Julia Mancuso und Michael von Grünigen über den «Coup». Wieso gerade diese ehemaligen Skistars?

Swiss-Ski-Athletinnen und -Athleten, die in den letzten zwanzig Jahren prägend waren, eine ausländische Konkurrentin, eine Trainer- sowie eine Radiolegende und natürlich Swiss-Ski selbst sollten vertreten sein. Es brauchte einen guten Mix. Es ist schön, dass all diese Grössen der Skigeschichte zugesagt und mit viel Begeisterung mitgemacht haben. Dafür sind wir sehr dankbar.

Zwanzig Jahre lang war die Swisscom Hauptsponsor von Swiss-Ski. Welches sind die Highlights dieser zwei Jahrzehnte?

Es gab viele sportliche Höhepunkte. Für mich sticht der langersehnte Heimsieg von Marco Odermatt Anfang Jahr im Riesenslalom von Adelboden heraus. Damit wurde klar, dass er der kompletteste Fahrer der Gegenwart ist. Ein ganz grosser Sieg, seit langem wieder einmal vor feiernden Zuschauern. In diesem euphorisierten Umfeld lief unsere Kampagne auf Hochtouren, und wir merkten, wie gut die Idee mit der Pistenfarbe ankommt. Das passte einfach. Aus Marketingsicht sticht sicherlich der Fan-Screen von letztem Jahr hervor, der es den Zuschauern trotz Pandemie ermöglichte, im Zielgelände dabei sein zu können. Oder die Snow Drawings an der WM in St. Moritz mit motivierenden Fan-Botschaften, die in den Schnee gefräst wurden. Der Coup #pistenfarbe ist in meinen Augen aber das grösste Highlight.

Wie fielen die Reaktionen auf die Kampagne aus?

Es wurde gestaunt, gelacht und gerätselt. Menschen wurden unterhalten und haben ihre Begeisterung und ihre Sympathie für die Kampagne mit uns geteilt. Auch in den Kommentarspalten der Social-Media-Kanäle, in denen normalerweise mit Kritik nicht gespart wird, waren überwältigend viele begeistert.

Auf die kommende Saison hin steigt die Swisscom als Hauptsponsor aus. Weshalb?

Die Zusammenarbeit von Swisscom und

Swiss-Ski war sehr erfolgreich, aber wir wollten das Engagement nicht um jeden Preis weiterführen. Swisscom anerkennt das Bedürfnis des Verbands nach einem höheren Investitionsbedarf, um die Spitzenposition langfristig sichern zu können. Wir wollen unser Engagement im Schneesport nicht substanzial vergrössern und uns nicht erneut so langfristig binden, sondern uns künftig mehr in der Breite entlang dem Markenversprechen engagieren.

Am Schluss des Clips erklärt Swisscom-CCO Stefan Nünlist, dass die Legende rund um die Pistenfarben nicht ganz ernst zu nehmen sei. War immer klar, dass Sie die Geschichte so auflösen müssen?

Ja. Uns war von Anfang an wichtig, dass die Kampagne unterhält und zum Rätseln anregt, aber niemanden hinters Licht führt. Swisscom ist eine vertrauenswürdige Marke, und unsere Kundinnen und Kunden können sich darauf verlassen, dass wir ehrlich zu ihnen sind.

Wie sah Ihr Austausch mit der Agentur aus?

Da muss ich zuerst erklären, wer die Agentur war. Die Agentur war ein Kollektiv aus Creative Director Andy Lusti, Regisseur Fabian Weber (zwei Schneesportbegeisterte), Who's McQueen sowie Spezialistinnen und Spezialisten der Swisscom aus allen relevanten Kommunikationsdisziplinen. Durch das Co-Working wurden Synergien entfesselt, die noch mehr entstehen liessen als die Summe der einzelnen Kompetenzen. Es war ein fantastisches Team, das sich durch seine Kompetenz, die grosse Begeisterung für die Idee und den damit verbundenen Wunsch, noch mehr daraus zu machen, auszeichnete. Eine Eigenheit unserer Zusammenarbeit war beispielsweise, dass in der Konzeption alle Ideen einbringen, aufgreifen und weiterentwickeln durften. Das passierte oft in gemeinsamen Terminen. In der Umsetzung aber wusste jeder ganz genau, welches seine Aufgaben sind.

Würden Sie die Kampagne nochmals uneingeschränkt so machen?

Im Nachhinein würde ich jede Kampagne anders machen. Aber diese würde ich gleich machen.

Welche Kampagne eines Mitbewerbers finden Sie gut?

Die Kampagne «What We Do Next» der



Projektleiter Kampagnen Swisscom.

deutschen Telekom. Während viele die Gen-Z dafür kritisieren, ständig auf das Smartphone zu glotzen, zeigt Telekom auf, dass viele Vertreterinnen und Vertreter dieser Generation die Technologie nutzen, um Positives für die Gesellschaft zu bewirken. Dieses Zielgruppenverständnis und das gesellschaftlich Verbindende zeichnen die Kampagne aus. Und verschaffen der Marke Telekom eine grössere Bedeutung. □

Zeigen, wie's geht: ADC Awards 2022

**Lead by example:
ADC Awards 2022**

**Call for Entries
Extended to April 1st
Enter your work!
www.adc.ch**

Der ADC Switzerland verlängert die Eingabefrist für die kommenden ADC Awards bis zum 1. April 2022. Die Verlängerung der Deadline gilt einheitlich für alle 19 Kategorien. An die Cases, fertig – los!

Wir freuen uns auf eure Einreichungen!
www.adc.ch