

Auftraggeber des Monats

«Es war ein mutiger Schritt für eine Schweizer Traditionsmarke»

Wie verleiht man einer funktionalen Marke Emotionen? Mit Leidenschaft, fand die Werbeagentur thjnk und erfand für ihren Kunden Durgol den passionierten Kaffeebauern Pedro. Vom ADC wurden sie dafür in der Kategorie Film mit Bronze ausgezeichnet. «persönlich» sprach mit dem Marketingdirektor von Durgol, Andreas Hunte.

Interview: **Barbara Lienhard** Bilder: **Durgol**



Unkonventionelle und preisgekrönte Kampagne für Durgol.

Herr Hunte, hat die boomende Barista-Kultur der letzten Jahre Ihre Verkaufszahlen beflügelt?

Jeder Schweizer trinkt rund tausend Tassen Kaffee pro Jahr, und viele haben sich zu wahren Connaisseurs entwickelt. Der Kaffeegenuss wird vermehrt auch zu Hause zelebriert – besonders jetzt. Die Auswahl an Kaffeemaschinen ist riesig, eine gute Pflege brauchen alle, was unseren Durgol-Abverkäufen natürlich zugutekommt. So konnten wir im letzten Jahr unseren Marktanteil auf 40 Prozent ausbauen und sind damit in der Schweiz der unangefochtene Marktführer.

Wie sieht es mit dem Homeoffice aus? Haben die Menschen ihre Kaffeemaschinen öfter entkalkt, weil sie sie auch häufiger benutzt haben?

Die Kaffeemaschinen zu Hause wurden tatsächlich mehr genutzt und mussten dementsprechend auch häufiger gereinigt und entkalkt werden. Die Corona-Krise hat die Bedürfnisse der Konsumenten nachhaltig verändert. So haben die hygienische Reinigung der Kaffeemaschine, anderer Haushaltgeräte sowie der Oberflächen im gesamten Haushalt einen ganz neuen Stellenwert. Sie wollen sich selber und die Familie schützen sowie die Langlebigkeit der Geräte sicherstellen.

Die Kernaussage Ihrer Spots lautet: Wer einen guten Kaffee trinken will, muss seine Maschine regelmässig entkalken. Welchen Einfluss hat Kalk denn auf den Geschmack des Kaffees?

Kalkablagerungen, insbesondere in den Heizelementen der Kaffeemaschine, reduzieren die Brühtemperatur des Kaffees. Dadurch können sich die Aromen der rund 800 Geschmackstoffe nicht mehr richtig entfalten. Weiter wird durch die Verengung der Leitungen der Durchfluss behindert und die Brühdauer verlängert. So entstehen mehr Bitterstoffe, und es wird mehr Koffein extrahiert. Die Folge: Der Kaffeegenuss wird getrübt. Der Kaffee schmeckt schlechter und hat keine Crema. Schade um die edlen Kaffeebohnen!

Für Ihre Kampagne mit dem Kaffeebauern wurden Sie vom ADC ausgezeichnet. Wie ist die Idee dazu entstanden?

Wir hatten das Ziel, über die funktionalen

Eigenschaften unserer Produkte hinaus Emotionen zu wecken und eine Verbindung zwischen unserem Produkt und dem Kaffeegenuss herzustellen. Unsere Agentur thjnk hat dann die Idee mit dem Kaffeebauern entwickelt. Dieser ist persönlich verletzt und wird emotional, wenn sein Kaffee nicht gut behandelt wird. Kaffeehersteller werben gerne mit den Geschmackseigenschaften ihrer Kaffeespezialitäten. Der gute Kaffee ist aber nur die halbe Wahrheit. Dessen Nuancen schmeckt man schlecht heraus, wenn die Kaffeemaschine verkalkt ist. Kalk beeinträchtigt das Geschmackserlebnis. Aus diesem Grund wollten wir einem Profi wie dem Kaffeebauern das Wort geben – einem Aficionado, der die Kaffeeliebhaber emotional direkt anspricht und sie eindringlich bittet, alles Notwendige für das perfekte Ergebnis zu tun.

Sie werben mit Humor für einen eher technischen Vorgang. War für Sie von Anfang an klar, dass Sie einen humoristischen Ansatz als Werbestrategie wählen möchten?

Unsere Agentur hat uns mehrere Konzepte präsentiert, alle mit dem Ziel, die eher funktionale Marke mit Emotionen anzureichern. Nicht alle basierten auf Humor. Wir sind der Empfehlung gefolgt, aus dem Umfeld der Entkalker mit geschickt dosiertem Humor herauszustechen. Eben gerade, weil wir ein technisches Produkt sind und man von uns eine solche Tonalität nicht unbedingt erwartet. Wir wollten überraschen.

Insgesamt sind fünf Clips entstanden. Welcher ist Ihr persönlicher Favorit?

Drei Clips zeigten wir bereits 2020, zwei neue werden wir im Laufe dieses Jahres präsentieren – lassen Sie sich überraschen. Mein persönlicher Lieblingsclip ist der Film «Waage», in dem der Kaffeebauer aufzeigt, dass Durgol nicht teurer ist als ein Pfund Kaffee, und am Ende des Films tanzt. Bei dieser Aufnahme haben wir dem Schauspieler am Filmset grosse Freiheiten gelassen, wie er das Ende gestaltet. Er hat es in nur einem Take eingespielt, und wir hatten alle grossen Spass daran, ihm dabei zuzuschauen.

Würden Sie die Kampagne noch einmal uneingeschränkt so machen?

Es war ein mutiger Schritt für eine Schweizer



Marketingdirektor von Durgol, Andreas Hunte.

Traditionsmarke wie Durgol. Wir sind jedoch davon überzeugt, mit dieser Kampagne den Zeitgeist getroffen zu haben. Wir werden deshalb 2021 neue Social-Media-Snippets präsentieren. Wir hoffen, damit an den Erfolg von 2020 anknüpfen und die Marke noch mehr mit Emotionen anreichern zu können.

Wenn Sie Ihre aktuelle Kampagne mit nur einem Wort zusammenfassen müssten, welches wäre das?

«Pasión», auf Deutsch «Leidenschaft».

Welche Kampagne eines Mitbewerbers finden Sie gut? Und weshalb?

Unsere direkten Mitbewerber sind im Hinblick auf klassische Werbekampagnen in letzter Zeit glücklicherweise nicht sehr aktiv. Von daher kann ich Ihnen leider aktuell kein entsprechendes Beispiel nennen. 

The place to find Creatives.

