

Auftraggeber des Monats

«Wir verwandelten eine schlechte Erfahrung in eine grossartige»

Gratis einen Film, eine Serie oder eine Dokumentation anschauen, statt sich über einen verspäteten Flug zu ärgern. Diese Möglichkeit bot Canal+ allen Reisenden des Flughafens Genf im vergangenen Sommer. Die Idee zur Kampagne «Waiting Wins» stammt von Havas Genf und wurde vom ADC in vier Kategorien mit Silber ausgezeichnet. «persönlich» hat sich mit Myriam Hofstetter, Marketingmanagerin von Canal+, unterhalten.

Interview: **Barbara Lienhard** Bilder: **Havas Genf**

CANAL+ WAITING WINS

Much heavier traffic during holidays, lack of air traffic controllers, overcrowded airports, strikes... A course of events that naturally leads to flight delays, known as a universal pain point for travellers. Needless to say, it is during this period that delays accumulate the most at airports and become a source of frustration and anger. With "Waiting Wins", it is time to turn your delay into a win!

CHALLENGE
So how do we shift from irritating and annoying situations to positive ones? How do we transform travellers' waiting time into a pure moment of entertainment?

IDEA
This summer, CANAL+ has launched "Waiting Wins" a creative data activation in the heart of Geneva airport. In real time, all flight data is collected by the Airport and sent to the "Waiting Wins" platform which detects and analyses all delayed flights. Then it broadcasts targeted messages related to passengers waiting times at all relevant boarding gates. To download the top notch contents, passengers only need to go to the "Waiting Wins" platform and enter their flight numbers. It only takes a few seconds to check flight data... then it generates an access code matching the length of the passenger's delay to offer him tailored content for free.

IMPACT
More than **37%** of travellers affected by a delay participated in the offer which increased the subscriptions of **180%** over the period. In addition, CANAL+ contents have been viewed **60** times more than usual. It also has been said - according to unofficial sources - that the tension with the airline staff due to plane delays has decreased by **300%**. This is the magic of entertainment!

DIRECTORY BEST ADS LE TEMPS shots CONTAGIOUS Stable persönlich.com 20

Als die Flugzeuge noch flogen: preisgekrönte Kampagne für Canal+.

Frau Hofstetter, wann haben Sie das letzte Mal ungeduldig auf etwas gewartet?
Das passiert mir ständig, als ungeduldige Person ist mir dieses Gefühl bestens vertraut. Für mich hat Zeit einen unschätzbaren Wert. Deshalb war unsere Kampagne auch so stark: Uns ist es gelungen, einen Moment des

mühsamen Wartens auf einen verspäteten Flug in einen Moment der tollen Unterhaltung zu verwandeln.
Erklären Sie bitte kurz, wie «Waiting Wins» funktionierte.
Wir haben während der Ferienzeit im Som-

mer allen Reisenden am Flughafen Genf, die von einer Flugverspätung betroffen waren, freien Zugang zu unseren Inhalten geboten. Konkret funktionierte dies dank einer Verbindung zwischen den Echtzeit-Flugdaten des Genfer Flughafens, der NEO-Plattform, die gezielte Nachrichten an alle relevanten

Boarding-Gates ausstrahlt, und unserer Plattform «Waiting Wins», die nach Überprüfung der Flugnummer einen Code generiert.

Hat die Pandemie den Verkauf von Canal+ Abonnements angekurbelt?
Canal+ ist ein sehr diversifiziertes Unternehmen. Wir erstellen und produzieren unsere eigenen Inhalte mit einem Budget von 3,2 Milliarden Franken pro Jahr, strahlen die Inhalte Dritter aus, haben sowohl Bezahlsender als auch frei empfangbare Sender und bieten schliesslich eine grosse Vielfalt von Inhalten an: Kino, Serien, Sport, Jugendprogramme und Dokumentarfilme. Die Gruppe hat mehr als 20 Millionen Abonnenten in 40 Ländern. Unser grosses Angebot half uns, die Krise gut zu überstehen. Wir hatten zwar Verluste in einigen Bereichen. So mussten beispielsweise einige Geschäfte unserer Einzelhändler schliessen, und unsere Werbeeinnahmen standen unter Druck. Dafür war die Nachfrage nach unserer Streaming-Plattform myCanal sehr hoch.

Für Ihre Kampagne wurde Havas viermal mit Silber ausgezeichnet. Hätten Sie sich nicht wenigstens einmal Gold gewünscht?
Branchenauszeichnungen sind natürlich immer willkommen. Aber für mich ist es die grössere Auszeichnung, wenn Kunden, Partner oder auch Freunde über unsere Kampagnen sprechen. Das bedeutet, dass sie unsere Ideen nicht nur gesehen haben, sondern von ihnen auch beeinflusst worden sind. Wir werden heute alle von einer Flut an Kommunikation überwältigt, weshalb die Entwicklung einer Marke zu einer echten Herausforderung geworden ist. Es reicht nicht mehr, die richtigen Menschen am richtigen Ort zur richtigen Zeit zu erreichen. Man muss in ihr Leben treten und ihnen eine konkrete Antwort auf ein spezifisches Bedürfnis oder eine Erwartung liefern. Man muss ihnen einen Mehrwert bringen. Erfahrung mit Kunden ist das Wichtigste.

Wie entstand die Idee zu «Waiting Wins»?
Die Idee stammt von unserer Agentur Havas Genf, die uns regelmässig mit innovativen und kreativen Vorschlägen beliefert. Doch dieses Konzept war mehr als bloss kreativ, weil es eine schlechte Erfahrung dank unserer Marke in eine grossartige verwandelt. Es

ist uns gelungen, die beste kontextbezogene Kampagne zu liefern, die wir je hatten.

Wenn Sie Ihre prämierte Kampagne mit nur einem Wort zusammenfassen müssten, welches wäre das?
Unterhaltsam!

Welche Rolle spielten Sie bei der Entstehung der Kampagne?
Sie basiert auf einer erfolgreichen Teamarbeit. Ich danke den Kreativ- und Medienteams von Havas und meinem eigenen Team für die grossartige Arbeit, die alle zusammen geleistet haben!

Wie sah der Austausch mit der Agentur aus?
Wie immer beruhte er auf gegenseitigem Zuhören und dem gemeinsamen Bestreben, unsere Ziele zu erreichen. Die Koordinationsarbeit intern zwischen Havas Media und Havas Creative und extern mit Neoadvertising und dem Flughafen Genf lief ebenfalls sehr gut.

Wie wichtig ist Ihnen Kreativität?
Kreativität ermöglicht es einer Marke, sich von der Masse abzuheben. Innovativ zu sein allein, reicht jedoch nicht aus. Kreativität muss im Dienst eines übergeordneten Ziels stehen: dem Kunden ein unvergessliches Erlebnis zu bieten.

Wie fielen die Reaktionen auf die Kampagne aus?
Es wurde viel darüber gesprochen, und wir erhielten viele positive Rückmeldungen. Neben diesem Live-Feedback hatten wir auch faktische Ergebnisse: Mehr als 37 Prozent der Passagiere, die am Flughafen Genf auf einen verspäteten Flug warten mussten, nahmen unser Angebot in Anspruch. Das führte nicht nur zu einer Abzunahme von 180 Prozent während des Kampagnenzeitraums, die Inhalte von Canal+ wurden auch sechzig Mal häufiger angeschaut als sonst.

Würden Sie die Kampagne nochmals uneingeschränkt so machen?
Auf jeden Fall. Ich würde das Kundenerlebnis jedoch mit einer physischen Präsenz der Marke verstärken. Unsere myCanal-Plattform ist intuitiv und benutzerfreundlich, aber einige Leute hätten vielleicht ein wenig Hilfe gebraucht, um ihren freien Zugang zu unseren Inhalten zu aktivieren.



Myriam Hofstetter, Marketingmanagerin von Canal+.

Was ist für Sie die wichtigste Eigenschaft eines Agenturpartners?
Ich erwarte echtes Verständnis für unser Geschäft, unsere Ziele und unsere Herausforderungen, gegenseitiges Zuhören und Vertrauen, überzeugende Ideen in der kreativen und medialen Herangehensweise, eine genaue Beobachtung der Kampagne und ihrer Ergebnisse sowie die Fähigkeit, umzudenken und sich selbst infrage zu stellen, wenn es notwendig ist.

Welche Kampagne eines Mitbewerbers finden Sie gut?
Ich erinnere mich an einen Fernsehspot von Amazon Prime Video. Die Stärke dieser Kampagne lag darin, dass sich Amazon auf sein Hauptgeschäft, das Liefern von Produkten, verliess, um seine neue Fähigkeit anzukündigen: Inhalte über seine Streaming-Plattform zu seinen Kunden nach Hause zu bringen.

The ADC*E Festival of the Festivals 2020

