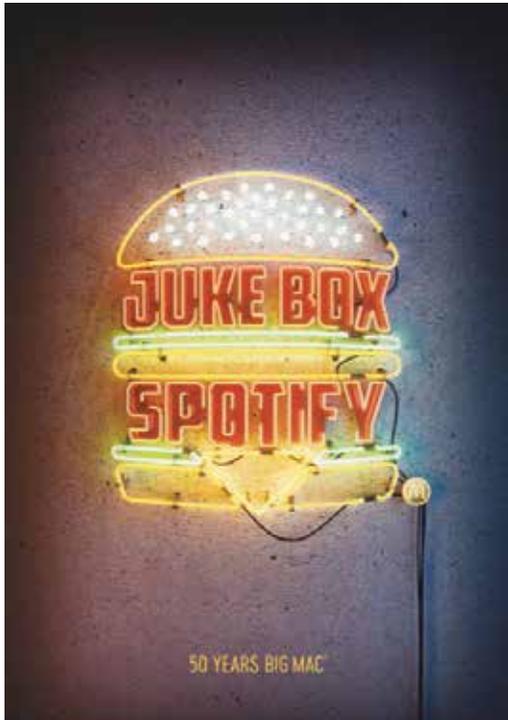


Auftraggeber des Monats

«Vegane Burger sind bei uns nicht gefragt»

Gute Werbung findet Beachtung, vermittelt eine Botschaft und löst Emotionen aus. Um das zu erreichen, sind gute Ideen gefragt. Der Art Directors Club Schweiz prämiert jedes Jahr die herausragendsten Kampagnen des Landes. An dieser Stelle zeichnet er monatlich einen Auftraggeber aus, der mit einer besonders aussergewöhnlich Kommunikationsidee aufgefallen ist. Aktuell: Aglaë Strachwitz, Marketing Director McDonald's.

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



The American Way of Life: TBWA-Kampagne für den Big Mac.

Frau Strachwitz, wenn Sie Ihre aktuelle Kampagne mit nur einem Wort zusammenfassen müssten, welches wäre das?

Ein Wort reicht dazu nicht aus: «I'm lovin' it.»

Der erste Big Mac wurde 1968 in Pennsylvania gebraten, heute ist er eine globale Ikone. Wie hat er das geschafft?

Hauptsächlich durch sein einzigartiges Rezept. Zugleich hatte der Big Mac immer gute Wegbegleiter. Er wurde von einem Lizenznehmer, Jim Delligatti, erfunden, und seit

fünfzig Jahren sorgen unsere Lizenznehmer mit ihren Teams weltweit dafür, dass der Big Mac immer in bester Qualität auf den Tisch kommt. Genauso wichtig sind aber auch unsere Lieferanten: Über 85 Prozent der Zutaten kommen aus der Schweiz.

Wie hat sich die Werbung für den Big Mac in den letzten fünfzig Jahren verändert?

Damals ging es darum, den Burger bekannt zu machen. Heute wollen wir mit unserer Kommunikation die Herzen berühren, Emotionen und Erinnerungen wecken. Und wir

möchten mit unseren Gästen und den Fans der Marke im Austausch stehen. Was sich in den letzten fünfzig Jahren nicht verändert hat: Der Genuss steht im Fokus.

Ihre Kampagne spielt auf den Ikonenstatus des Big Mac an, der allen Trends und jedem Zeitgeist getrotzt hat. Was möchten Sie damit erreichen?

Der Big Mac ist Teil der Alltagskultur, Teil unseres Lebens – damals wie heute.

Die internationale Relevanz des doppelstöcki-

gen Burgers zeigt sich auch am berühmten Big-Mac-Index. Kein kampagnentaugliches Thema?

Wir glauben an die Kraft der Emotionen. Der Big-Mac-Index wäre hierfür unseres Erachtens ein zu rationales Thema.

Was stand in Ihrem Briefing an die Werbeagentur?

Der Big Mac ist unser Hero, unsere Ikone – und das Jubiläum ein globales Ereignis, das wir schweizweit für Jung und Alt feiern wollten. Dieses Briefing war sicher eines der herausforderndsten, das TBWA je von uns bekommen hat.

Welche Rolle spielten Sie bei der Entstehung der Kampagne?

Die Kreativen von TBWA haben mir bereits im November 2017 eine Rohfassung der Idee präsentiert. Ich war hellauf begeistert! Danach nahm ich die Rolle der strategischen Sparringspartnerin ein, die versuchte auszuloten, auf welchen Kanälen die Idee am besten gespielt wird.

Wieso überfordert die Kampagne mit ihrem hohen künstlerischen Anspruch den durchschnittlichen Burger-Esser nicht?

(Lacht.) Weil sie von durchschnittlichen Burger-Essern kreiert wurde. Sowohl mein Team und ich als auch unsere Agenturpartner sind echte Burger-Fans.

Im Silicon Valley wurde der «Impossible Burger» entwickelt, ein vegetarischer Burger für Fleischliebhaber. Wann kommt der erste vegane Big Mac?

Nicht nur unsere Marketingstrategie und unsere Kampagnen sind insightbasiert, sondern auch unser Angebot. Jeden Tag essen 275 000 Gäste in einem Schweizer McDonald's-Restaurant. Mit unserem Angebot wollen wir den Geschmack der Mehrheit der Gäste treffen und stützen uns auf verschiedene Umfragen und Analysen ab. Vegan ist da nicht – oder noch nicht – gefragt.

Wer Burger essen möchte, muss dafür nicht mehr in ein Fast-Food-Restaurant. Auch auf vielen edleren Speisekarten sind sie zu finden. Wie wirkt sich dieser Burger-Hype für McDonald's aus?

Burger sind so beliebt wie noch nie in der Schweiz. Das freut uns als Burger-Pionier

besonders. Wir haben ihn vor mehr als vierzig Jahren in die Schweiz gebracht und damit auch den Genuss, mit den Händen zu essen, wieder populär gemacht.

Stichwort Digitalisierung: Wann wird der erste voll automatisiert hergestellte Big Mac über die Theke gehen?

Wir sind überzeugt, dass die Interaktion zwischen Menschen in der digitalisierten Welt immer wichtiger wird und somit auch der menschliche Aspekt im Service an Bedeutung gewinnt. Aus diesem Grund investieren wir bereits heute in die Ausbildung unserer Mitarbeitenden, schulen sie als Gastgeber und bieten in mehr als einem Drittel der Restaurants Service an den Tisch an. Durch die Kombination von Technologie und Gastfreundschaft wollen wir unseren Gästen mehr Feel-good-Momente bieten und sie als loyalere Kunden gewinnen.

Wer macht demografisch Ihre grösste Kundengruppe aus? Teenager?

Bei uns isst das Abbild der gesamten Schweizer Bevölkerung. Es wird Sie wohl überraschen, dass die 35- bis 49-Jährigen zu unserer grössten Gästegruppe zählen. Und noch ein überraschender Fakt: Es sind in dieser Gruppe gleich viele Männer wie Frauen.

1,3 Milliarden Big Macs werden jährlich verkauft. Das macht 3,6 Millionen Big Macs pro Tag, 148 000 jede Stunde, 2500 jede Minute und 41 Burger die Sekunde. Wann haben Sie Ihren letzten gegessen?

Vor einigen Tagen in Lissabon, auf dem Rückweg von unserer grossen Planungspräsentation für 2019. Der Big Mac meiner portugiesischen Kollegen hat mir sehr gut geschmeckt, doch leider haben sie den feinen Big Mac Bacon mit Malbuner Speck nicht im Angebot.

Würden Sie die Kampagne nochmals uneingeschränkt genauso machen?

Vom strategischen Ansatz und der Umsetzung her: ein klares Ja! Ich würde sie aber unbedingt noch grösser und länger spielen. Diese Kampagne hat die ganz grosse Bühne verdient. Es haben übrigens einige andere Länder, zum Beispiel die Niederlande, die Kampagne von uns übernommen.

Was ist für Sie die wichtigste Eigenschaft eines Agenturpartners?



Aglaë Strachwitz, Marketing Director McDonald's.

Da gibt es für mich zwei klare Musts: Passion und Verständnis für die Marke. Doch ohne Dialog, Offenheit und gegenseitiges Herausfordern nützt alle Passion und alles Verständnis nicht. Es geht um Nähe und Engagement – genauso wie in unserer Beziehung zum Gast.

Welche Kampagne eines Mitbewerbers finden Sie gut?

Ich schaue gerne über den Tellerrand, um mich von Kampagnen aus anderen Branchen inspirieren zu lassen. Seit ich in der Schweiz lebe, verfolge ich die Kampagne der Mobiliar mit grosser Begeisterung. Die Mischung aus humorvoller Leichtigkeit und Vertrauenswürdigkeit, gepaart mit den immer wieder neuen Umsetzungsideen, finde ich toll. 

Save the Date

Feiere mit uns die Gewinner des ADC Young Creatives Award 2018.

Die Preisverleihung und die Party finden am Mittwoch, 7. November, um 19 Uhr im Club Zukunft statt. Jetzt anmelden unter www.adc.ch.

