

## Auftraggeber des Monats «Es ist gelungen!»

Den Humor sollten die Schweizer auch beim Thema Krankenkasse nicht verlieren, weshalb die SWICA ihre Love-Kampagne lancierte. Eine so gelungene Kommunikationsidee, dass der Art Directors Clubs Schweiz die SWICA für den Auftraggeber des Monats März hält. «persönlich» sprach mit Michael Schneider, dem Leiter Marketing, Departement Markt.

Interview: Barbara Lienhard Bilder: Swica



SO SPRICHT KEIN  
**SWICA**-KUNDE ÜBER UNS.

ABER KEINE  
KRANKENVERSICHERUNG  
HAT **ZUFRIEDENERE KUNDEN**.



Kreativ: Swica-Kampagne.

**Herr Schneider, in der Swica-Love-Kampagne schwärmen ein Familienvater, ein Pärchen, ein Rentner mit Hund und eine junge Frau von ihrer Krankenkasse. Die entwaffnend ehrliche Antwort der Swica auf diese Euphorie lautet: «So spricht kein Kunde über uns.» Erfordert es**

**Mut, mit Ironie für das Thema Krankenversicherung zu werben?**  
Es braucht sicher Offenheit gegenüber einem komplett neuen Ansatz. Dieser muss so überspitzt sein, dass er nicht missverstanden werden kann. Sonst wären die Spots ziemlich

überheblich. Leider haben einige Betrachter die Persiflage dennoch nicht verstanden.  
**Verstehen die Schweizer Humor, wenn es um ihre Gesundheit geht?**  
Wir haben die Kampagne für die digitale

Ausspielung nur auf Schweizerdeutsch produziert. Es war uns ein Anliegen, damit eine Pilotkampagne zu lancieren und auf die Zuschauer zu hören. Aufgrund der Rückmeldungen in den sozialen Medien kann ich resümieren: Es ist gelungen. Die meisten Betrachter fanden die Spots toll, und wir haben vor allem intern noch nie so positive Rückmeldungen erhalten. Einen Spot mussten wir aber aufgrund der zweiten Pandemiewelle zurückziehen. Diese erreichte die Schweiz etwas gar schnell. Im Spot sagt die Protagonistin am Schluss: «Eigentlich schade, dass ich nicht mehr krank bin.» In normalen Zeiten ginge das, während einer Pandemie aber nicht, weshalb wir den Spot sofort cancelten. So konnten wir den Schaden klein halten. Gross war dafür die Erkenntnis: Wir hätten auf unser Bauchgefühl hören und zumindest diesen Spot mit einer alternativen Pointe produzieren müssen.

«Die Einfälle der Kreativen mit den Unternehmenszielen zu verordnen, ist oft herausfordernd.»

**Ihre Love-Kampagne unterscheidet sich vom sonst eher klassischen Werbeauftritt der Swica. Was wollen Sie damit erreichen?**  
Swica zeigt seit einigen Jahren mehr Mut in der Werbung und hat damit auch ein Stück weit polarisiert. Wir möchten mit der neuen Herangehensweise wieder etwas mehr Aufmerksamkeit gewinnen, um uns von den sonst recht ähnlichen Kampagnen innerhalb der Branche zu unterscheiden. Das funktioniert auch mit Ideen, die frisch und überraschend sind. Wir wollen nicht immer zwingend polarisieren. Daneben spielt auch die Kommunikation der Kundenzufriedenheit eine Rolle. Es soll keine Nabelschau sein.

**Teil der Kampagne war die Swica-Love-Challenge, für die Sie dazu aufgerufen haben, verrückte und lustige Statements einzuschicken. Welches ist Ihr Favorit?**  
Wir haben unglaublich viele tolle Statements erhalten, weshalb ich zwei nenne: Meine Nummer eins, mit etwas schwarzem Humor: «Swica ist so süss, da bekommt man

glatt Diabetes.» Meine Nummer zwei trifft den Nagel auf den Kopf: «Jahrzehntelang mit Swica, dann ein Seitensprung, den ich bereute, schlussendlich die Rückkehr zu meiner Liebe.»

**Wie sah die Zusammenarbeit mit der Werbeagentur aus?**  
Das war ein sehr amüsanter und kreativer Prozess. Vor allem bei der Auswahl der Vignetten wurde viel gelacht. Wir haben uns schnell gefunden und entschieden: Lasst uns das einfach mal ausprobieren. Die Kampagne haben wir dann zügig und schmal produziert, natürlich ebenfalls mit den Pandemieeinschränkungen. Schnell deshalb, da wir uns im Sommer 2020 dafür entschieden hatten und im Herbst live gingen.

**Welche Rolle spielten Sie bei der Entstehung der Kampagne?**  
Meine Rolle bestand darin, mit meinen Arbeitskollegen zu schauen, dass die Kampagne zum Brand passt, sprich, dass der Gap zur bisherigen Positionierung nicht zu gross wird und die Statements eng verknüpft mit unseren Leistungen sind. Es ist eine Gratwanderung, das Unternehmen mit seinen Ansprüchen und Vorgaben und die Ideen der kreativen Freelancer der Werbeagentur auf einen Nenner zu bringen. Zusammen mit meinen Kollegen war ich am Set für die detaillierte Abstimmung und kundenseitig am Schluss für die Abnahme verantwortlich. Parallel zur Onlinekampagne liefen Radiospots, die wir ganz unkompliziert am Set aufgenommen haben, zum Beispiel in einem Hotelzimmer mitten im Zürcher Niederdorf.

**Würden Sie die Kampagne nochmals uneingeschränkt so machen?**  
Wir haben aus den Erfahrungen gelernt. Alle Spots waren auf die Botschaft der «besten Kundenzufriedenheit» ausgerichtet. Vermutlich würden wir diversifizierter kommunizieren. Der Stil ist aber angekommen und hat uns viel Aufmerksamkeit gebracht. Darauf liesse sich aufbauen. Da sich aber auch das Unternehmen weiterentwickelt, müssten wir sicher hinterfragen, ob die Kampagne so oder auch mit Anpassungen noch ein zweites Mal funktionieren würde. Bei einer nationalen Ausrollung der Kampagne müssten wir sicher die Sprachadaption und -umsetzung prüfen. Den Aufwand für die Swica-Love-



Michael Schneider, Leiter Marketing, Departement Markt.

Challenge würden wir reduzieren oder sie vielleicht ganz streichen.

**Was ist für Sie die wichtigste Eigenschaft eines Agenturpartners?**  
Dass die Ideen und Kreationen mit dem Angebot und dem Bedürfnis des Unternehmens zusammenpassen. Kreative haben oft abgedrehte, wirklich tolle Einfälle. Diese strategisch mit den Unternehmenszielen zu verordnen, kann sehr herausfordernd sein.

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

**Welche Kampagne eines Mitbewerbers finden Sie gut?**  
Da bin ich ganz ehrlich: Unter den Krankenversicherungen gibt es schon noch Luft nach oben. Spontan fällt mir deshalb keine ein, die heraussticht. Ich brenne aber für die Galaxus-TV-Spots.

The place to find creatives.

