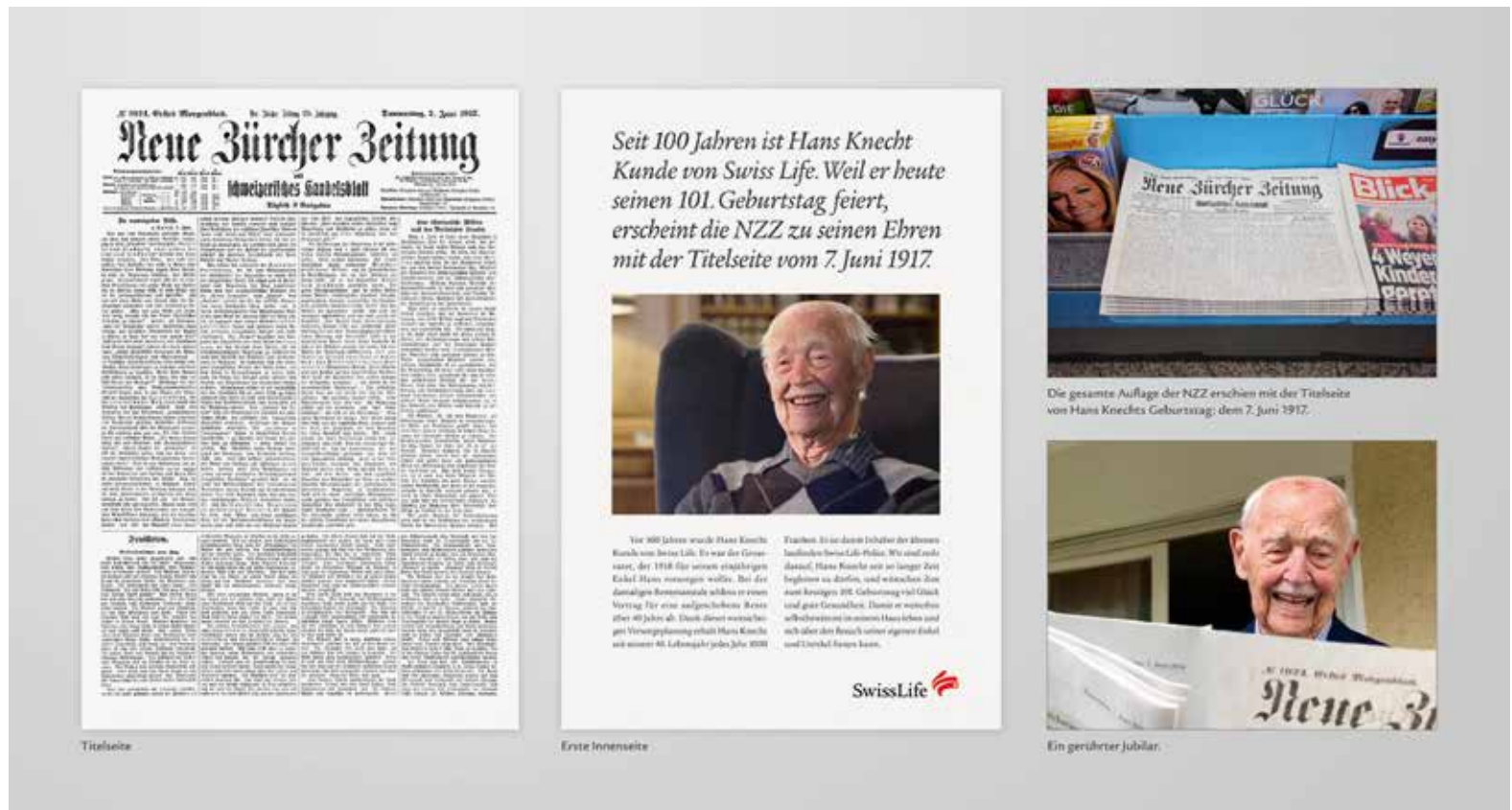


Auftraggeber des Monats

«Die ‹NZZ›-Frontseite ist ein genialer Werbeträger!»

Die «NZZ» gratuliert einem 101-Jährigen auf der Frontseite. Dahinter entpuppte sich eine der überraschendsten Print-Kampagnen der letzten Zeit. Vor einigen Wochen wurde die Swiss-Life-Werbung vom ADC mit einem Goldwürfel ausgezeichnet. «persönlich» hat sich mit Christian Pfister, Head of Group Communications & Strategic Marketing Swiss Life, über die ungewöhnliche Idee von Ruf Lanz unterhalten.

Interview: **Barbara Lienhard** Bilder: **Swiss Life**



Gewann dieses Jahr einen ADC-Goldwürfel: Swiss-Life-Kampagne von Ruf Lanz.

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

Stolz (auf das, was wir mit Swiss Life seit über 160 Jahren tun).

Sie liessen zu Ehren Ihres langjährigsten Kunden, Hans Knecht, die gesamte Auflage der «NZZ» mit der Original-Titelseite vom Tag seiner Geburt erscheinen, gefolgt von einer Hommage auf der ersten Innenseite. Wie ist die Idee dazu entstanden?

Seit Jahren wussten wir, dass unsere älteste noch aktive Police aus dem Jahr 1918 stamm-

te. Wir haben diesen Punkt regelmässig auch in unsere Präsentationen und Reden eingeflochten, um die Langfristigkeit unseres Geschäfts zu zeigen. Vor bald zwei Jahren wollte ich mehr darüber wissen. Und wir recherchierten, welcher Mensch und welches Leben hinter dieser Police steckten. Unsere kühnsten Erwartungen wurden übertroffen, als wir mit Hans Knecht eine so vitale, lebensfrohe und selbstbestimmte Persönlichkeit antrafen. Hans Knecht ist in jeder Hinsicht ein inspirierendes Beispiel für unseren Unternehmenszweck: Wir unterstützen Menschen dabei, ein selbstbestimmtes

Leben zu führen. Das war der Startpunkt für uns, Hans Knechts Geschichte zu erzählen. Und dies in unterschiedlichen Formaten: Film, Interviews, Auftritt an Mitarbeiterveranstaltungen. Dabei wurde schnell klar, dass diese wunderbare Persönlichkeit die Herzen bewegt.

Kam nur ein Protagonist infrage?

Die Kombination von ältester Police und einem hundertjährigen Kunden, der noch ein solch aktives und selbstbestimmtes Leben führt, ist natürlich nicht alltäglich. Daraus ergab sich die Emotionalität der Geschichte.

Ihre Frage ist aber berechtigt: Wir haben innerhalb von Swiss Life über 250 Kunden, die bereits hundert Jahre alt sind oder älter. Für uns ein wahrer Schatz an Geschichten, die wir in der einen oder anderen Form bestimmt noch zeigen und erzählen möchten.

Wie hat Herr Knecht auf Ihre Anfrage reagiert?

Es passte von Anfang an zu ihm, wie offen und neugierig er im Austausch mit uns war. Er hat auch seine beiden Söhne involviert, die uns ebenfalls ihr Vertrauen schenkten – und wir bezogen sie in alle Ideen stets von Anfang an mit ein. Immer war spürbar, wie stolz sie auf ihren Vater sind. Das war schön zu erleben.

«Wir unterstützen Menschen dabei, ein selbstbestimmtes Leben zu führen.»

Wie war die Zusammenarbeit mit dem 101-Jährigen?

Ein Geschenk. Seinem Charme, seinem Esprit konnte sich niemand entziehen. Unsere Filme, die wir dazu produzierten, zeigen dies eindringlich.

Herr Knechts Police läuft bald seit 101 Jahren. Wie viel beträgt die Laufzeit einer Schweizer Police im Durchschnitt?

Bei Herrn Knecht handelt es sich um eine Police mittels Einmaleinlage, bei denen zu Vertragsbeginn einmalig ein Betrag einbezahlt wird. Diese haben eine durchschnittliche Laufzeit von 20 Jahren.

Herr Knecht bekommt seit 61 Jahren eine Rente von 1000 Franken monatlich. Diese Police hatte sein Grossvater für ihn 1917 abgeschlossen. Sind Sie froh, dass nicht alle Ihre Kunden so weitblickende Grosseltern haben?

Wir freuen uns über jeden Kunden, der ein langes, selbstbestimmtes Leben führen kann. Das macht das Wesen einer Versicherung aus: dass wir unsere Versprechungen halten, auch über extrem lange Perioden. Und wir sorgen mit unserem Wissen dafür, dass sich unser Angebot insgesamt auch rechnet.

Kann man diese spezifische Police heute überhaupt noch abschliessen?

Die Grundfunktionen einer Lebensversicherung haben sich nicht wesentlich verändert. Es geht um das Absichern von Risiken und das Vorsorgen für den Lebensabend. Insofern: ja. Möchten Sie mal mit einem unserer Berater zusammensitzen?

Wie fielen die Reaktionen auf die Kampagne aus?

Wir haben die Geschichte rund um Hans Knecht und die älteste Police in unterschiedlichen Zusammenhängen bespielt – auf den sozialen Medien, in Referaten, in der internen Kommunikation. Wir hatten also das Feld bereits bestellt, um die Geschichte auch in einem Kampagnenauftritt wirken zu lassen. Die Kampagne zum hundertsten Geburtstag von Hans Knecht fiel deshalb auf fruchtbaren Boden. Die geniale Idee von Ruf Lanz mit dem «NZZ»-Cover löste wunderbare Reaktionen aus.

Welche Rolle spielten Sie bei der Entstehung der Kampagne?

Mein Beitrag? Wohl das Erkennen der Kraft dieser Geschichte, dann der Wille, mit dem Team das Ganze wirkungsvoll zu inszenieren und das Budget dafür auf die Beine zu stellen.

Wie wurde die Kampagne ausgespielt?

Auf der Frontseite der «NZZ» – begleitet von Auftritten in den sozialen Medien, in der internen Kommunikation und in Form eines Spezialversandes dieser «NZZ»-Ausgabe an Kunden, Politiker, Medienschaffende und die Mitarbeitenden von Swiss Life.

Was stand in Ihrem Briefing an die Werbeagentur?

Die Agentur kannte uns zu diesem Zeitpunkt schon sehr gut. Unsere Partner von Ruf Lanz hatten das Potenzial der Geschichte schnell verstanden – da brauchte es nur wenig Austausch. Klar war für alle, dass wir keine plumpe Vermarktung von Herrn Knecht wollten. Wir waren darauf bedacht, respektvoll mit ihm und seiner Familie umzugehen. Was Ruf Lanz dann daraus gemacht hat, war grossartig: Noch heute begeistert mich die Umsetzungsidee mit dem «NZZ»-Cover. Die, die mit mir zu tun haben, bekommen das zu spüren: Mein Büro ver-



Christian Pfister, Head of Group Communications & Strategic Marketing Swiss Life.

lässt kein Besucher, ohne ein Exemplar dieser «NZZ»-Nummer in die Hand gedrückt zu bekommen.


Würden Sie die Kampagne nochmal uneingeschränkt genauso machen?

Ja. Und noch mehr: Wenn die Budget-Götter mitspielen würden, wären wir bei einem nächsten Mal auch in anderen Schweizer Tagestiteln präsent.

Was ist für Sie die wichtigste Eigenschaft eines Agenturpartners?

Kreativität, Exekutionsstärke, Empathie.

Welche Kampagne eines Mitbewerbers finden Sie gut?

Ich mag den Auftritt der Mobilair. Insbesondere deren Eigenständigkeit und Konsistenz finde ich beeindruckend. 

ADC Awards 2019

Die Würfel sind gefallen! Alle Gewinner und der Medaillenspiegel sind ab sofort online unter: www.adc.ch

