

Interviewfragen Mobiliar

- Wie lange arbeitet ihr schon mit dem Comic-Stil, und warum habt ihr euch für dieses Format entschieden?

Die Schadensskizzen und Liebe Mobiliar Kampagnen gibt es bereits seit 26 Jahren. Sie entstand aus einem Schadenfall, welcher der Kunde bei der Mobiliar meldete. Schadenfälle gehören zum Leben dazu und wenn es so weit ist, dann hilft die Mobiliar rasch und unkompliziert. Mit diesem Claim haben wir uns vom Wettbewerb differenziert und sagen, dass Schäden zum Leben dazugehören und wir helfen, wenn es dazu kommt.

Links zum Thema:

<https://www.persoendlich.com/mediapartner/liebe-mobiliar-als-du-vor-25-jahren>

<https://www.persoendlich.com/werbung/einen-avatar-fur-mobiliar-plakate-kreieren>

<https://www.youtube.com/user/diemobiliar>

- Gibt es eine bestimmte Zielgruppe, die ihr mit dieser Werbung besonders ansprechen möchtet?

Unsere Zielgruppe auf diesen beiden Kampagnen ist relativ breit. Für bestimmte Skizzen konzentrieren wir uns aber auch mal auf bestimmte Kundengruppen wie KMU, Jugendliche oder auf die W-CH.

- Wie läuft der Prozess ab, um einen echten Schadenfall in eine humorvolle Werbeanzeige zu verwandeln?/ Wer entscheidet, welche Schadenfälle in die Werbung aufgenommen werden?

Wir lassen uns immer wieder von echten Schadenfällen inspirieren. Beim Konzept Schadensskizzen sind dann nebst den Strichmännchen auch die Wortspiele relevant, welche unsere Kreativagentur mitentwickelt. Bei den Liebe Mobiliar Spots kommt es auf eine gute Geschichte mit Überraschungsmoment, menschlichen Missgeschicken und vorallem auf den Humor an. Die Sympathie und das Nahbare sind uns in den Geschichten sehr wichtig.

- Welche Rolle spielt die Schweizer Kultur und Lokalkolorit bei der Gestaltung der Kampagnen?

Schadensskizzen werden als speziell sympathisch bewertet, wenn wir auch schweizdeutsche Wortspiele einfügen oder eben auch ganz spezifische Themen und Schadenfälle aus Regionen aufnehmen.

- Gibt es Überlegungen, das Konzept der Schadenberichte in neue Formate oder Medien zu übertragen?

Es gibt nicht nur Überlegungen, sondern wir setzen dies auch schon länger ein. Die Schadensskizzen gibt es in Vollanimation für Online und TV, in einfacher Animation für Social Media oder digitale Plakate. In unserer Jubiläums-Kampagne vom letzten Jahr konnte man sich selbst einen Schadensskizzen-Avatar erstellen.

- Wie bleibt ihr kreativ, um das Konzept frisch und interessant zu halten?

Es wird immer Schadenfälle geben und diese spiegeln auch die «neuen» Risiken unserer Welt. Beispielsweise werden neu auch Schadenfälle im Cyberbereich aufgenommen. Zudem nehmen wir auch Aktualitäten auf und reagieren zeitnah. Ein Beispiel von diesem Jahr war der Schadenfall der Nemo am ESC passiert ist.

<https://www.persoendlich.com/werbung/mehr-als-eine-schadensskizze-fur-nemo>

- Welche Rolle spielt Social Media in der Verbreitung eurer Kampagnen?

Wir nutzen Social Media bei allen Kampagnen auch als Mediakanal. Social Media ist im Mediamix nicht wegzudenken. Es bringt aber vorallem dann einen Mehrwert wenn sich Aktualitätsposts (wie das oben genannte Bsp. von Nemo) verbreiten.

- Wo seht ihr die Zukunft der Werbung für die Mobiliar, und welche neuen Trends möchtet ihr nutzen?

Wir möchten uns weiterhin durch unseren Humor von der Konkurrenz abheben und natürlich mit der Entwicklung der Mediennutzung mitgehen. Neues auszuprobieren gehört dazu und bringt uns Learnings.

- Was würdet ihr anderen Unternehmen raten, die eine humorvolle Werbung umsetzen möchten?

Dass Humor sehr vielschichtig ist und es echte und nahbare Geschichten braucht, um als sympathisch und professionell wahrgenommen zu werden. Hier setzen auch wir auf Pretest mit Marktforschung.