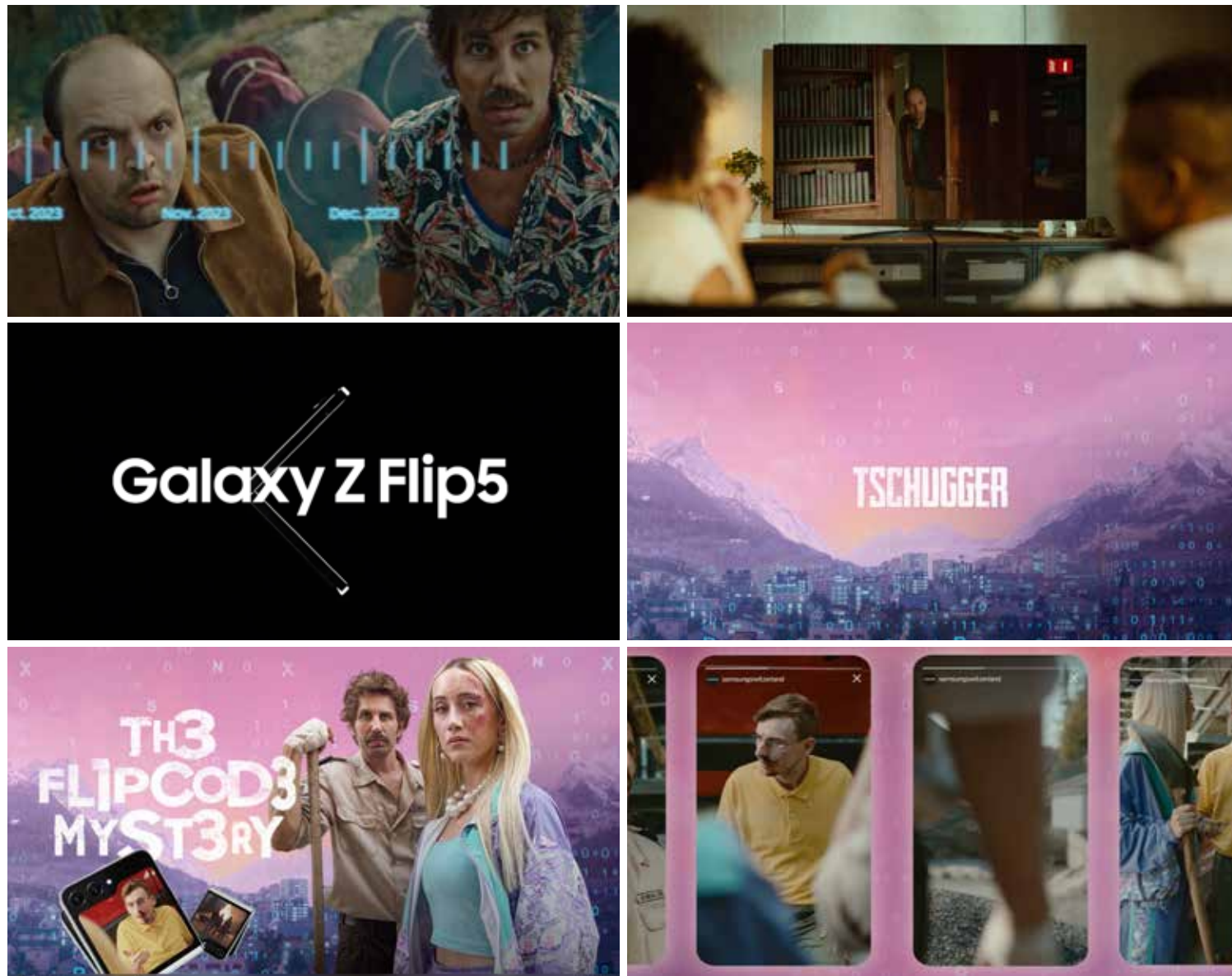


## Auftraggeber des Monats

## Dem Erfolg auf der Spur

Die Fans von «Tschugger» konnten bei der FlipCode Mystery einen eigens für sie konstruierten Kriminalfall lösen und die Kultserie noch direkter miterleben. Das Ziel bestand aber nicht nur im Finden des Gauners, sondern auch darin, das Galaxy Z Flip5 im Deutschschweizer Markt bekannt zu machen. Die immersive Promotion-Kampagne gewann Käuferinnen und Käufer und Gold in der Kategorie Digital an den ADC Awards 2024. Wir befragten Fabian Fehr, Head of Marcom bei Samsung, zur Mission und zu ihren Folgen.

Interview: Sherin Kneiff Bilder: zVg



In der FlipCode Mystery konnte man dank Samsung zum «Hilfs-Tschugger» werden.

### Herr Fehr, welche Rolle spielt Swissness bei der Samsung-Werbung?

Uns ist es wichtig, die Marke emotional in der Schweiz aufzuladen. Wir sind zwar ein koreanisches Unternehmen, haben aber seit

vielen Jahren einen lokalen Sitz hier. Das hilft uns, die Bedürfnisse und Vorlieben unserer Schweizer Kundinnen und Kunden besser zu verstehen und sie gezielt anzusprechen. Swissness steht für Qualität, Verläss-

lichkeit und Innovation – Werte, die auch bei Samsung eine zentrale Bedeutung haben und die wir in unseren lokalen Marketingaktivitäten bewusst hervorheben.

### Und Humor?

Humor passt – im richtigen Kontext. «Tschugger» ist dafür ein sehr gutes Beispiel.

### Warum haben Sie sich dazu entschieden, Partner von «Tschugger» zu werden?

Weil «Tschugger» als Kultserie ein breites Publikum emotional erreicht und wir sowohl bei SRF als auch bei der Produktionsfirma Shining gespürt haben, dass sie offen für eine kreative Partnerschaft sind.

### Wer hatte die Idee zur FlipCode Mystery?

Sie wurde zusammen mit unserer Kreativagentur Sir Mary entwickelt.

### Zusammen heisst, Sie haben auch einen inhaltlichen Input beigesteuert?

Ja, vom Grobkonzept bis zur Umsetzung war es ein enger, kollaborativer Austausch zwischen allen drei Partnern, denn nicht zu unterschätzen ist auch die Rolle von Shining, da sie natürlich am besten einschätzen konnten, was zu «Tschugger» passt.

### Im Gegensatz zu den Kampagnen davor und danach, die eher sehr konkret auf das jeweilige Samsung-Produkt abzielen, wird es in der FlipCode Mystery zum selbstverständlichen Gegenstand. Mit welcher Strategie verzeichnen Sie mehr Erfolg?

Es mag jetzt etwas abgedroschen klingen, aber die Mischung macht's. Für Produkt-Launches und die Bekanntheit ist es wichtig, dass das neue Produkt im Vordergrund steht. Für den mittel- bis langfristigen Erfolg muss die Marke mit solchen Kampagnen Emotionen auslösen und kulturell verankert werden.

### Was hat die Kampagne bewirkt, was zuvor keine andere geschafft hat?

Durch das Lösen des recht komplexen Rätsels haben sehr viele Konsumentinnen und Konsumenten viel Zeit mit uns als Marke verbracht. In Zahlen haben mehr als 9000 Personen je zirka eine halbe Stunde investiert.

### Die Kampagne wurde unter anderem mit dem ADC-Schweizerland-Goldwürfel in der Kategorie Digital ausgezeichnet. Inwiefern merken Sie, dass Auszeichnungen etwas bewirken?

Solche Auszeichnungen helfen aufzuzeigen, dass unsere Kampagnen extern wahrgenom-

men werden, überdurchschnittliche Resultate liefern und auch hochwertig umgesetzt sind. Zusätzlich sind solche Auszeichnungen natürlich immer auch eine schöne Bestätigung für die Arbeit aller Beteiligten.

### Die Zielgruppe der Kampagne sind 23- bis 38-Jährige, darum wohl auch der Fokus auf Popkultur. Wie wollen Sie auf die Jüngeren oder die Älteren abzielen?

In der Tendenz sehen wir, dass das Smartphone bei jüngeren Konsumentinnen und Konsumenten eine grössere Rolle spielt. Daher achten wir bei der Entwicklung von Konzepten oder Partnerschaften darauf, dass diese eher bei ihnen funktionieren.

### Neben der ausgezeichneten Kommunikation sind Sie auch Partner bei «Tschugger – Der lätscht Fall». Der Kinofilm feierte am diesjährigen ZFF Premiere. Warum sind Sie 2021 als Sponsor des Festivals ausgestiegen?

Unser Sponsoring-Engagement war zeitlich begrenzt, wir blicken auf eine interessante, erfolgreiche und aufregende Zusammenarbeit mit dem ZFF zurück. Es freut uns sehr, dass «Tschugger» am Festival viel Aufmerksamkeit erregen konnte, weil wir bei «Der lätscht Fall» natürlich mit von der Partie waren und hoffen, dass die Welt gerettet wird ...

### Die Nachfolgemodelle wie das Galaxy Z Fold6 oder das Z Flip6 werben mit diversen AI-Features: Chat Assist, Photo Editing, Circle to Search, Portrait Studio, FlexCam mit AI-Auslöser ... Welche moralischen Grenzen setzen Sie sich bei der Verwendung von KI?

Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst, KI so zu entwickeln, dass der Mensch an erster Stelle steht und die Privatsphäre unserer Nutzerinnen und Nutzer geschützt wird. Dazu arbeitet Samsung mit Partnern zusammen und setzt auf ethische Grundsätze wie Fairness und Transparenz.

### Wäre es nicht besser, Originalität zu propagieren statt die Möglichkeit von Fakes?

Mit unseren Devices sollen Nutzerinnen und Nutzer selber entscheiden können, ob und wie stark sie künstliche Intelligenz nutzen wollen. Es ist ein Mittel, das jede Person für sich nutzen und das so zur Individualität beitragen kann.



Fabian Fehr, Head of Marcom bei Samsung.

### Welche KI-Features nutzen Sie persönlich und in welcher Form?

Am liebsten Circle to Search, zum Beispiel, um Pflanzen beim Wandern zu erkennen, sowie Chat Assist, um Texte spannender oder passender zu formulieren. Für Meeting-Protokolle zudem gerne auch Note Assist, um schnelle Notizen im Nachhinein zu büscheln.

### Das neue iPhone hinkt offensichtlich der KI-Integration hinterher. «Kein Killer-Feature, alles schon bekannt, die grosse KI-Show sind die neuen iPhones (noch) nicht», konnte man lesen. Eine Chance für Samsung, davonzuziehen?

Für Samsung ist KI nicht neu, wir investieren schon seit mehr als einem Jahrzehnt in den Bereich. Wir glauben, dass das Smartphone der primäre Zugangspunkt für KI ist, und können durch unsere Vorreiterrolle und unseren Marktanteil hier sagen, wo es langgeht. Für uns steht dabei im Vordergrund, die Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten zu erfüllen.

### Was gucken Sie in Serie?

Neben «Tschugger» gefielen mir «Peaky Blinders» oder «The Last Kingdom» wirklich gut. □