

---

# SPOT-PREMIERE: JOCHEN SCHWEIZER LAUNCHT MITREISSENDE KAMPAGNE

---

16.09.2018 –

## Raus aus der Routine - Jochen Schweizer startet am Sonntag mit einem neuen TV-Konzept, um die Marke zu repositionieren



München, 16. September 2018. Am heutigen Sonntag launcht die neue Kampagne des Erlebnis-Spezialisten Jochen Schweizer. Ziel ist es, die Marke in ihrem Kern zu bestätigen aber gleichermaßen deutlich zu erweitern, um neue Zielgruppen erschließen zu können.

„Jochen Schweizer steht schon lange für das Erlebnis an sich und ist in den Köpfen der Konsumenten klar verankert. Jedoch ist es Aufgabe der Marke, sich kontinuierlich neu zu erfinden und weiterzuentwickeln“, so Katja Leßmeister, CMO bei Jochen

Schweizer.

In umfassenden Relevanz- und Brandanalysen (in Zusammenarbeit mit pilot Hamburg) zeigte sich, dass die Marke noch unerschlossenes Potential hat, das es nun auszuschöpfen gilt. Mit Hilfe des neuen TV Konzepts sollen bewusst neue Assoziationen gesetzt und Impulse gegeben werden, um die Marke in der Wahrnehmung zu erweitern und so auch neuen Zielgruppen zugänglich zu machen.

Das neue Spotkonzept greift ein gesellschaftsrelevantes Thema auf: Obwohl die Deutschen laut Studien eine Erlebnisgesellschaft sind, sind sie in der Routine des Alltags gefangen. Die Marke Jochen Schweizer hilft beim Ausbrechen aus dieser Routine und bietet für jedes Kundenbedürfnis das entsprechende Erlebnis. Gewohnheit wird gegen Ungewohntes getauscht, dabei fordert die Marke Jochen Schweizer dazu auf, sich selbst wieder zu spüren. Der Claim „Du bist, was du erlebst“ kann somit erweitert aufgeladen werden.

Die TV-Spots, die mit der Produktion Beech, Rosenheim, realisiert wurden, zeigen Protagonisten in ihrem Alltag, die vom Partner oder von Freunden angespornt werden, Neues zu entdecken. Mit Hilfe der Match Cut Technik wird der Protagonist aus dem Alltag in das Erlebnis gesaugt. Dabei arbeitet der Match Cut immer über ein „Utensil“, das man direkt auch im Erlebnis benötigt. Mit einer eindrucksvollen Bildwelt und ausdrucksstarken Soundeffekten wird das Erleben für Zuschauer spürbar gemacht.

„Über diese filmische Besonderheit können wir die Marke erlebbarer machen und genau zeigen, wie einfach das Ausbrechen eigentlich ist. Die spürbare Inszenierung schafft Relevanz und Begehrlichkeit. Genau das, was die Marke jetzt benötigt“, bestätigt Katja Leßmeister.

Inhaltlich wird der Zuschauer in zwei Erlebniswelten entführt: Man erlebt die mitreißende Wirkung einer Erlebnisreise nach Amsterdam und Wildwasseraction beim Rafting. Die ersten beiden Spots werden bis Ende des Jahres auf den Sendern der ProSiebenSat.1-Gruppe in Deutschland und Österreich ausgestrahlt und mit einer

**360°-Kampagne auf allen Online- und Social Media-Kanälen begleitet. Ergänzt werden diese beiden Motive dann im November mit Ice-Drift Training und Schneemobil fahren. Alle Motive werden in den Spotlängen 30 Sekunden, 20 Sekunden und 10 Sekunden gezeigt.**

**Konzeption: inhouse-Agentur**

**Verantwortlich Marketing Jochen Schweizer: Katja Leßmeister, CMO**

**Produktion: Beech, Rosenheim**

**Regisseure: Peter Döring, Niko Jäger**