



Kinder Maxi for maxi-children?

■ Anne-Rose Schlutbohm and Dominique Lefur on a surprisingly winning commercial for a Ferrero product.

Whenever a brand changes agencies after many years, it's probably got something to do with brightening up the brand image. And when Italian confectionery producer Ferrero wishes to exchange its advertising which is, to put it mildly, not exactly the most highly rated inside the business, it seems well advised to go for a French agency renowned for its creativity. The exact details of the battle for this treacly client might never become public knowledge. Yet it would seem certain that some hopefuls had to eat humble pie before the gigantic sweetmeat landed squarely in the lap of Parisian agency DDB Louis XIV, and hence in the hands of young creative team Alexandre Hervé and Sylvain Thirache. These two previously collaborated at Leagas Delaney Paris Centre and leg. and are reputed to be inseparable. That one of them is more introverted and the other

the exact opposite didn't stop them from scaling the very pinnacle of the advertising world and garnering not only the title of DDB Louis XIV's creative director, but also the "Supercrema" Ferrero budget.

The sweet revolution known as Ferrero originated in Italy, where pastry chef Pietro Ferrero invented a creamy spread made from cocoa and roasted hazelnuts in the 1940s. Over the years, his "Pasta Gianduja" developed into a nutty nougat crème which is still as fiercely embattled on the breakfast table by children, adolescents and grown-ups alike as it ever was: the not-to-be-missed Nutella! The Ferrero company was founded in 1946 in Alba/Piedmont and soon decided to market its products in other countries as well, above all in Germany, where a German Ferrero was established in 1956 along with the brand name Kinderschokolade.

If you've ever waited at the supermarket checkout with a child you will know

how deadly it can be! Not the waiting itself, but the yummy Kinder-Überraschung display, these gaudily wrapped chocolate eggs with some small and gimmicky toys inside that unfailingly turn children into screaming little devils or irresistible angels. They actually leave nothing untried to get their Kinder-egg. Impressed by the concept's success, Ferrero proceeded to broaden the compelling Kinder range in the following years. Today's children are faced with the rather difficult choice of Kinder-Schokolade, Kinder-Überraschung (the eggs), Kinder-Freude, Kinder-Riegel, Kinder Country, Kinder Schokobons, Kinder Happy Hippo Croki, Kinder Bueno and Kinder Friends. And in the summer "cool&soft" treats come to the fore led by the Milchschnitte, which is followed by Kinder Pingu, Kinder Prof. Rino and, finally, Kinder Maxi Kings.

Hitherto, we have been irritated no end by clean housewives and self-sacrificing mothers cast in a 70s style, wholeheartedly beaming while faced



with bunches of grubby children clamouring for nourishment. But only one quick hand movement at the fridge later the Kinder-wonderwoman magically produces sweet titbits for her noisy offspring: Kinder-something-or-the-other, no doubt. Even grumpy husbands or inattentive friends are successfully placated and seduced by Kinder products. They're just like little obstreperous children anyway, aren't they? Which leads us straight to the new Ferrero concept: Kinder Maxi for maxi-children. Target groups are adolescents and grown-ups whose feet are already firmly planted on the ground but who still dream of being children again, of being once more allowed to be silly, fun or plainly nonsensical. Consumers who dream of re-submerging in the fancy-free, colourful and funny world of their childhood. "Regression" is the name creative directors Alexandre Hervé and Sylvain Thirache have given their sketches, albeit one signifying a positive regression. "We found out during the briefing that Kinder Maxi is made of exactly the same chocolate as Kinder-eggs. Milk and chocolate, a typical Kinder product familiar to all of us, was to be given a new styling and a new objective. The first thing to enter our minds were cult serials from the 80s, but we quickly dropped this idea as much too one-sidedly nostalgic for us. We then started again from a very simple observation: today's adults much more easily accept the part of their childhood that is actually hidden inside everyone of us. Fooling around, mak-

ing fun of things, just being a child again – that was our basic idea for the Kinder Maxi campaign" Alexandre Hervé and Sylvain Thirache explain. "We asked all our creatives in the agency which gestures and situations they could best remember from their childhoods. Around 100 ideas piled up in no time, some of them too difficult to present visually, some of them too simple, like ringing a neighbour's doorbell wildly and quickly running away. Which is, of course, something we all did when we were children, but we rather wanted to create an emotional atmosphere, a little like in the movie 'Amélie.' A mixture of nostalgia, realism and humour."



The Kinder Maxi commercials were ultimately shot in Budapest with English actors, which has for many years been a successful production concept for French agencies intent on minimizing cost and presenting clients with more mouthwatering budgets. Low location costs coupled with affordable but good actors not yet spoiled by French-style actor's fees and author's copyrights and who don't constantly pop up in commercials, causing jaded consumer to barely even perceive the product any longer. DDB Louis XIV chose French director Philippe André, whose videoclip for DJ Roger Sanchez had caught both creative directors' eyes on MTV. In the process, they also discovered a piece of music on Philippe André's demo tape he'd previously recorded with the young singer Emilie Simon. This 24-year-old chanteuse from Montpellier, previously known only to a small number of ardent fans, had penned the clip's later tune – "To the dancers in the rain" – herself. Alexandre Hervé and Sylvain Thirache were completely bowled over by this song and were later able to use it with only minor changes. It made the monthly top ten of advertising music immediately after the launch of the Kinder Maxi spot and virtually hundreds of surfers on countless online forums wondered who the singer behind the Kinder Maxi song might be.

Originally, only 12 individual childhood scenes had been earmarked for production. "We initially opted for a set number but our team was in such

high spirits, so professional and enthusiastic, that we ended up with 20 different commercials. The whole thing just never got boring, somebody else constantly came up with a new, spontaneous idea during the shoot. As was the case, for instance, with the story of the supermarket trolley, the idea for which had come from one of the actors. We worked very fast and completed the shoot within three days. A simple, natural film taken from real life." The Kinder Maxi commercial was just the beginning of what will probably be a lengthy collaboration between Ferrero and the team of Alexandre Hervé and Sylvain Thirache, as the company is obviously trying to find a new image: modern, emotional, and closer to the consumer. Innovative communication models that might be more successful in today's world than Ferrero's previous commercials, which just seemed like so much ballyhoo; a communication that attracts attentive consumers who find themselves quite unable to refuse a little sweet stress relief, in spite of everything.

Kinder Maxi für Maxi-Kinder

■ Anne-Rose Schlutbohm und Dominique Lefur über einen überraschenderweise gelungenen Werbespot für ein Ferrero-Produkt.

Wenn eine Marke nach vielen Jahren eine neue Werbeagentur wählt, geht es oft darum, das Markenimage aufzufrischen. Wenn der italienische Schoko-Gigant Ferrero von seiner teilweise berüchtigten Reklame zu einer Werbung mit Stil wechseln will, nimmt er sich in Frankreich eine für ihre Kreativität bekannte Agentur. Wie der Kampf um diesen zuckersüßen Kunden genau ablief, kam nie so richtig an die Öffentlichkeit. Gewiss bissen da einige in den sauren Apfel und die riesige Leckerei landete letztendlich im Schoß der Pariser Agentur DDB Louis XIV und fiel in die Hände des jungen Kreativteams Alexandre Hervé und Sylvain Thirache. Beide arbeiteten schon bei Leagas Delaney Paris Centre und leg. als unzertrennliches Paar. Der eine eher introvertiert, der andere genau das Gegenteil, so erstiegen sie die Werbepyramide und bekamen beide bei DDB Louis XIV den Titel des Kreativdirektors – und den „Supercrema“-Etat Ferrero.



Die süße Revolution Ferrero stammt aus Italien, wo der Konditor Pietro Ferrero in den vierziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts aus gerösteten Haselnüssen und Kakao einen cremigen Brotaufschnitt kreierte. Seine „Pasta Gianduja“ verfeinerte sich mit den Jahren zu einer Nuss-Nugat-Creme, um die sich noch heute Kinder, Jugendliche und Erwachsene gleichermaßen am Frühstückstisch streiten: die nicht zu missende Nutella! Gegründet 1946 in Alba/Piemont, beschloss die Firma Ferrero ihre Produkte auch in anderen Ländern anzubieten, allen voran Deutschland, wo es 1956 zur Gründung der deutschen Ferrero kam – und dem Markennamen Kinder...

Standen Sie schon einmal mit einem Kind im Supermarkt an der Kasse? Einfach tödlich! Nicht das Warten, sondern die leckere Auslage von Kinder-Überraschung, diese bunt eingewickelten Schokoeier mit irgendeinem kleinen Firlefanz-Spielzeug im Inneren, durch die jedes Kind zum schreienden Teufel oder zum unwiderstehlichen Engel wird – jede Masche ist gut, um eine Kinder-Überraschung zu ergattern. Vom Erfolg des Konzeptes überzeugt, erweiterte Ferrero mit den Jahren die unwiderstehliche Kinder-Palette. Und jetzt haben Sie die Wahl zwischen Kinder-Schokolade, Kinder-Überraschung, Kinder-Freude, Kinder-Riegel, Kinder-Country, Kinder-Schoko-Bons, Kinder-Happy Hippo Croki, Kinder-Bueno und Kinder-Friends. Im Sommer geht's dann an die „Kühl & Soft“-

Leckereien, die Milchschnitte allen voran, gefolgt von Kinder-Pinguí, Kinder-Prof. Rino und schließlich Kinder-Maxi King ...

Bisher nervten uns die sauberen Hausfrauen und sich aufopfernden Mütter im Stil der 70er Jahre, frohen Herzens strahlend vor einer verdeckten Kinderhorde, die Hunger schreit. Ein Handgriff zum Kühlschrank und schon zaubert die Kinder-Wonderwoman süße Leckereien für die lärmenden Kinder hervor: natürlich Kinder-Irgendwas! Auch der knurrige Ehemann oder unaufmerksame Freund wird durch Kinder... beruhigt und verführt. Denn auch sie sind ja nur kleine störrische Kinder und was für Kinder gut ist ... Und genau hier landen wir bei dem neuen Ferrero-Konzept: Kinder Maxi für Maxi-Kinder. Zielgruppe sind Jugendliche und Erwachsene zwischen 15 und 30 Jahren, Menschen, die schon mit beiden Beinen im Leben stehen und davon träumen, wieder Kind zu sein, Dummheiten, Spaß und Quatsch machen zu können. Die davon träumen, wieder in ihre Kinderhaut zu schlüpfen, zurück in eine unbeschwerte, bunte, komische Welt einzutauchen. „Regression“ nennen die Kreativdirektoren Alexandre Hervé und Sylvain Thirache ihre Sketche folgerichtig. „Während des Briefings wurde uns erklärt, dass Kinder Maxi aus der gleichen Schokolade wie die Überraschungseier hergestellt wird. Milch und Schokolade, ein typisches Kinderprodukt, das jeder kennt, sollte nun eine neue Stil- und Zielrichtung



Alexandre Hervé and Sylvain Thirache of DDB Louis XIV, Paris.

bekommen. Erst dachten wir an die Kultserien aus den 80er Jahren, haben aber dieses für uns zu einseitig nostalgische Konzept schnell verworfen. Wir sind dann von einer recht simplen Betrachtung ausgegangen: Heute akzeptieren Erwachsene leichter ihren Teil an Kindheit, die ja eigentlich in jedem von uns steckt. Rumkaspern, Blödeln, einfach mal wieder Kind sein, das war unsere Grundidee für die Kinder Maxi-Kampagne“, erklären uns Alexandre Hervé und Sylvain Thirache. „Wir haben alle Kreativen aus der Agentur gefragt, an welche Gesten oder Situationen aus ihrer Kindheit sie sich am meisten erinnern. Über 100 Ideen kamen da schnell zusammen, einige

waren visuell schwierig umsetzbar, andere wiederum zu simpel, wie beispielsweise beim Nachbarn Sturm klingeln und dann schnell weglaufen. Natürlich machten wir das auch als Kinder, aber wir wollten eher eine emotionale Atmosphäre schaffen, ähnlich dem Film ‚Die fabelhafte Welt der Amélie‘. Eine Mischung aus Nostalgie, Realismus und Humor.“

Gedreht wurden die Kinder Maxi-Commercials in Budapest mit englischen Schauspielern. Für Frankreichs Werbeagenturen seit Jahren ein erfolgreiches Konzept, Kosten zu sparen und den Werbeetat dem Kunden schmackhaft darzustellen. Geringe Location-



Kosten, günstige, aber gute Schauspieler, die nicht von französischen Gagen und Autorenrechten verwöhnt sind oder viel zu häufig in Commercials auftauchen, so dass der Verbraucher das Produkt gar nicht mehr wahrnimmt. DDB Louis XIV wählte den französischen Regisseur Philippe André, dessen Videoclip mit dem DJ Roger Sanchez auf MTV den beiden Kreativdirektoren aufgefallen war. Gleichzeitig entdeckten sie auf dem Vorführband einen Musikclip, den Philippe André mit der jungen Sängerin Emilie Simon gedreht hatte. Die 24-jährige Sängerin aus Montpellier, bis dato nur von einigen Fans bewundert, stellte im Clip ihren Song „To the dancers in the rain“ vor. Begeistert von dieser Entdeckung übernahmen Alexandre Hervé und Sylvain Thirache diesen Song, leicht überarbeitet. Er landete sofort nach Erscheinen des Kinder Maxi-Commercials unter den Top Ten der Werbemusik des Monats und auf seitenlangen Forum-Websites wurde gerätselt, welche Sängerin sich hinter dem Kinder Maxi-Song verbirgt.

Von den vielen Ideen für die einzelnen Kindheitsszenen wurden 12 ausgewählt. „Eigentlich hatten wir uns auf eine genaue Zahl festgelegt, aber unser Team war so gut drauf, so professionell und voller Enthusiasmus, dass wir schließlich 20 verschiedene Commercials fertig stellten. Uns wurde überhaupt nicht langweilig, irgendjemand hatte immer wieder eine spontane, neue Idee während der Dreharbeiten. So entstand beispielsweise die Geschichte mit dem Einkaufswagen im Supermarkt, die Idee hatte einer der Schauspieler. Wir arbeiteten sehr schnell und in drei Tagen hatten wir alles im Kasten. Ein einfacher, natürlicher Film, der aus dem wahren Leben entstand.“ Für Alexandre Hervé und Sylvain Thirache war der Kinder Maxi-Commercial nur der Anfang von einer langen Zusammenarbeit mit der Firma Ferrero, die augenscheinlich ein neues Image sucht: modern, emotional und nah am Verbraucher. Neue Kommunikationswerte, die heute besser ankommen als die bisherigen, als Reklame übelster Sorte abgestempelten Commercials, Kommunikation, die einen aufmerksamen Verbraucher anspricht, der trotz allem auch zu einem zuckersüßen Stressriegel nicht nein sagen kann ...