Zürich, 22. Juni 2021

**Kurzfilm bricht Rekorde: Mit Roger Federer in den Top 10 des «Cannes YouTube Ads Leaderboard»**

**Der Film «No Drama» mit Roger Federer und Robert De Niro ging um die Welt wie keine andere Schweizer Tourismuswerbung. Die Zutaten für diesen Erfolg: Mut zum Unkonventionellen, eine starke Geschichte und deren smarte Verbreitung. Als erfolgreichster europäischer Werbefilm der vergangenen zwölf Monate rangiert er nun in den Top 10 des globalen «Cannes YouTube Ads Leaderboard», das jährlich zum Auftakt des Cannes Lions International Festival of Creativity veröffentlicht wird.**

Wie Google dieser Tage mitteilt, wird der Film von Schweiz Tourismus (ST) neu im Leaderboard der Top 10 Cannes YouTube Ads gelistet. Mit Rang sieben ist der Film die erfolgreichste (und einzige) europäische Produktion der vergangenen zwölf Monate und dürfte daher diese Woche beim Cannes Lions International Festival of Creativity, der weltweit bekanntesten Veranstaltung der Werbebranche, auf entsprechend grosse Beachtung stossen.

Der Plot ist einfach und bestechend: Hollywood-Legende Robert De Niro erteilt Tennis-Legende Roger Federer eine charmante, aber eindeutige Abfuhr. Nein, er könne leider nicht in Rogers Film über die Schweiz mitmachen, seine Vorschläge seien ja alle wundervoll, aber: ohne Drama kein De Niro Film. Und Drama gebe es eben in der Schweiz so ganz und gar nicht. Roger solle es bei Hanks probieren.

Zu sehen ist diese unterhaltsame Geschichte in einem 90-sekündigen Film, der seit Anfang Mai Zuschauer und Medienschaffende rund um den Globus begeistert. Und gleichzeitig das Versprechen von ST in einer gänzlich untypischen Tourismuswerbung auf den Punkt bringt: Wer Ferien ohne Drama braucht, braucht die Schweiz.

**Ein Skript wird Realität – und geht viral**

Die Begeisterung findet Ausdruck in positiver Berichterstattung sowie unzähligen Kommentaren auf Social Media: Mit einer medialen Reichweite von 800 Millionen Kontakten, 72.5 Millionen Videoaufrufen und 7.6 Millionen Interaktionen übertrifft die Kampagne jegliche Erwartungen und stellt in der Geschichte von ST einen bisher noch nie erreichten Rekord dar.

«Am Anfang stand die starke Partnerschaft mit Roger. Aber selbst ein Star-Aufgebot ist heutzutage kein Garant mehr dafür, dass die Menschen sich freiwillig Werbung anschauen. Die Idee von Wirz für diesen selbstironischen Clip über unser perfekt-langweiliges Land und die smarte Verbreitung durch die Mediaspezialisten von Sir Mary waren definitiv der richtige Ansatz, um die Aufmerksamkeit eines internationalen Publikums für unsere Feriendestination zu gewinnen», so André Hefti, Head of Marketing & Productions bei ST.

Sobald das perfekte Skript stand, brauchte es nebst einer grossen Portion Mut von ST eine gute filmische Umsetzung in Zeiten der Pandemie und der neuen Zoom-Realität, sowie eine Orchestrierung, die das Potenzial der Idee optimal ausschöpft.

**Smarte Media sorgt für den Boost**

Um die Viralität mit dem Einsatz von Media-Budget zu unterstützen und die Inhalte effizient in die relevanten Zielmärkte UK, USA, Deutschland, Frankreich, Italien sowie Benelux zu tragen, entwickelte die Agentur Sir Mary eine internationale, digitale Media-Strategie inklusive Planung, Einkauf, Steuerung und Erfolgskontrolle.

Die gezielte Ansprache von Opinion Leaders, die Skalierung und das Targeting mit Google Custom Audiences sowie ein effizienter Traffic Boost, um das emotional aufgeladene Publikum zur Interaktion mit den Inhalten von ST zu animieren, waren die ausschlaggebenden Pfeiler der Media-Strategie. Dies sorgte für eine überdurchschnitt hohe Klickrate von bis zu 3.5 % und einen Ad-Recall-Lift von 15,1 %.

**Spiel, Satz und weiter**

«ST ist mächtig stolz auf diesen Ritterschlag durch Google», meint Hefti. Er versichert dabei, dass damit der Appetit erst so richtig geweckt sei. Jetzt werde die Tourismus-Marketing-Organisation den Schwung dieses Erfolgs nutzen und weitere Massnahmen mit Roger Federer planen und umsetzen.

**YouTube-Link zu «No Drama»:** <https://youtu.be/wXcBGfXXL4w>

**Website mit Ferientipps von Roger Federer:** [MySwitzerland.com/Roger](https://www.myswitzerland.com/de-ch/erlebnisse/rogers-wahl-das-beste-der-schweiz/)

Verantwortlich bei Schweiz Tourismus: André Hefti, Martin Pally, Dominic Stöcklin, Alexandra Weber, Markus Berger, Daniela Chiani

Verantwortlich bei Wirz (Kreation): Livio Dainese, Alain Eicher, Johannes Raggio, Jannic Mascello, Elise Smidt, Elena Gabriel, Cosima Lang, Laura Saner, Erasmo Palomba, Simone Jehle, Janna Löhr

Verantwortlich bei Sir Mary (Media): Fabian Habisreutinger, Katharina Günther, Vanessa Habisreutin

**Weitere Auskünfte an die Medien erteilt:**

Markus Berger, Leiter Unternehmenskommunikation

Telefon: +41 (0)44 288 12 70, E-Mail: [markus.berger@switzerland.com](mailto:markus.berger@switzerland.com)

Medienmitteilung und weitere Informationen unter: [MySwitzerland.com/medien](http://www.myswitzerland.com/medien)