



CREATIVE CAMPAIGN BIBLE

RIZEPILOT GOES INTERNATIONAL

Swissness, die man nicht erklären muss.
Man hört sie schon beim Namen.

Arbeitsstand 01

Film · Social · Plakat · OOH · Performance · Launch

MASTERCLAIM

Schwer auszusprechen. Einfach zu verreisen.

Die Idee in einem Satz

RIZEPILOT GOES INTERNATIONAL

Die Welt versucht unseren Namen auszusprechen. Wir Schweizer kümmern uns währenddessen darum, dass die Reise funktioniert.

Reisepilot hat einen Vorteil, den man normalerweise als Nachteil behandeln würde: einen sehr deutschen Namen für eine Schweizer Reisemarke mit internationalen Ambitionen. Genau daraus machen wir ein Markenasset.

Strategischer Spannungsbogen

- Der Name klingt deutsch, die Haltung ist schweizerisch.
- Internationalisierung wird nicht über einen neuen englischen Namen erzählt, sondern über das charmante Scheitern der Welt am bestehenden Namen.
- Swissness wird nicht als Alpen-Klischee eingesetzt, sondern als trockene, leicht übertriebene Präzision.
- Der Humor verkauft am Ende einen echten Produktnutzen: weniger Reisechaos, mehr Verlässlichkeit und persönliche Betreuung.

Markenarchitektur

EBENE	LEITGEDANKE
Langfristige Positionierung	Ferien mit Schweizer Präzision.
Launch-Idee	RIZEPILOT GOES INTERNATIONAL
Brand-Claim	Schwer auszusprechen. Einfach zu verreisen.
Always-on Social	SWISS / UNSWISS
Figur	Der Reisepilot
Produktwelt	Swiss Travel Control

Der Reisepilot

Eine wiederkehrende Schweizer Figur gibt der Kampagne Gesicht und Timing. Kein Alphirt, keine Tracht, kein lauter Comedian. Eher Fluglotse, Concierge und Qualitätsprüfer in einer Person.

- Ca. 45–60 Jahre, glaubwürdig schweizerisch, ruhig, gepflegt, unaufgeregt.
- Er korrigiert nicht aggressiv. Ein Blick, eine Pause, dann: «Reisepilot.»
- Er bleibt im Chaos stoisch und behandelt Ferienorganisation mit fast unangemessener Ernsthaftigkeit.
- Der Humor entsteht nie daraus, dass er einen Witz erzählt. Die Situation ist der Witz.

TONALITÄTSREGEL

Reisepilot erzählt keine Witze. Reisepilot nimmt Ferien einfach ein bisschen zu ernst.

Visuelle Sprache

- Corporate Basis aus dunklem Petrol, kräftigem Gelb, viel Weissraum und klarer Typografie, angelehnt an den vorliegenden Hotelpartner-Flyer.
- Schweizer Modernismus trifft Ferienwelt: Uhrzeiten, Koordinaten, Statusanzeigen, Häkchen, Gate- und Transferinformationen.
- Filmisch: komponierte Frames, kontrollierte Kamera, hochwertige Reisebilder, trockene Pausen.
- Keine generische Slow-Motion-Familie als alleinige Bildidee. Die Marke muss auch ohne Logo nach wenigen Sekunden erkennbar sein.

Movie / Hero Films

Die Filme etablieren die Kampagnenwelt. Sie funktionieren als 45–60–Sekunden–Hero, werden aber von Beginn an modular für 30s, 15s, 6s und 9:16 gedacht.

Film 01 • THE NAME

FUNKTION

Brand Launch • Name bekannt machen • Internationalität beweisen • Running Gag etablieren

Menschen in verschiedenen Ländern versuchen «Reisepilot» auszusprechen. Unser Schweizer korrigiert sie trocken. Erst in Tokio gelingt die Aussprache perfekt.

NEW YORK	Concierge: “Your vacation was booked by... RIZE PILOT?”
SCHWEIZER	«Reisepilot.»
LONDON	Reception: “Ah yes. You booked through Rice Pilot.”
SCHWEIZER	«Reisepilot.»
PARIS	Concierge: “Rreiz Pilotte?”
SCHWEIZER	«Schon besser.»
ROM	Hotelier: “REISE PILOTOOOO!”
SCHWEIZER	«Nein.»
TOKIO	Mitarbeiter: «Reisepilot.»
SCHWEIZER	«Perfekt.»
FINALE	“But what does Reisepilot even mean?” – «Sie müssen nur Ferien machen. Den Rest machen wir.»

ENDCARD

REISEPILOT 
Schwer auszusprechen. Einfach zu verreisen.

Film 02 • SWISS TRAVEL CONTROL

Eine absurd professionelle Reisekontrollzentrale überwacht Familie Müller auf dem Weg in die Ferien. Flug gelandet, Gepäck vollständig, Transfer in Position. Dann Alarm: nur drei Poolhandtücher für vier Personen. Das Problem wird mit maximaler Ernsthaftigkeit gelöst. Kurz darauf folgt der einzige Zwischenfall, den selbst Swiss Travel Control nicht beheben kann: Herr Müller hat seine Sonnencreme zuhause vergessen.

CONTROL «Flug RP2741 gelandet.» – «Bestätigt.»

CONTROL «Gepäck vollständig.» – «Bestätigt.»

CONTROL «Transfer in Position.» – «Bestätigt.»

ALARM «POOLHANDTÜCHER: 3.» – «Sie sind vier.»

LÖSUNG Hotel kontaktieren. Handtuch unterwegs. «POOLHANDTÜCHER: 4 ✓» – Jubel im Kontrollraum.

FINALER TWIST «Moment. Herr Müller hat seine Sonnencreme zuhause vergessen.» Alarm. Alle schauen zum Chef. Stille. «Wir können nicht alles machen.»

- Look & Feel: NASA-Mission-Control, aber für Pauschalferien.
- Comedy Peak 1: «POOLHANDTÜCHER: 3» löst Alarm aus. «POOLHANDTÜCHER: 4 ✓» führt zu kollektivem Jubel.
- Comedy Peak 2 / Schluss: «Moment. Herr Müller hat seine Sonnencreme zuhause vergessen.» Alarm. Kurze hektische Reaktion. Dann Stille. Der Chef: «Wir können nicht alles machen.»
- Endcard: «Ferien mit Schweizer Präzision.»

Film 03 • UNSWISS

Drei typische Reisechaos-Momente werden hart mit einem Urteil geschnitten: UNSWISS.

TRANSFER “Irgendwann zwischen acht und elf.” → UNSWISS.

MEERBLICK “Lean out of the bathroom window.” → VERY UNSWISS.

GATE “Your gate changed.” – “Where?” – “We don’t know.” → EXTREMELY UNSWISS.

AUFLÖSUNG Transfer wartet. Zimmer stimmt. Ferien laufen. → REISEPILOT. «Besser.»

Regiebuch & Produktionsprinzipien

Kamera

- Statische oder sehr kontrollierte Einstellungen; Dolly nur, wenn die Bewegung selbst Präzision vermittelt.
- Keine hektische Sketch-Kamera. Die Welt wird ernst gefilmt, damit die Absurdität stärker wirkt.
- International Locations können teilweise über Production Design, Casting und Establishing Shots effizient hergestellt werden.

Timing

COMEDY TIMING

AMERIKANER: "Rizepilot?"

0,8 Sek. Pause.

Der Schweizer blickt hoch.

0,5 Sek.

«Reisepilot.»

1 Sek. Pause.

CUT.

Sound

- Flughafen- und Hotelatmosphäre bewusst trocken und realistisch.
- Audio-Branding als präziser Dreiklang, inspiriert von Bahnhof / Airport / Schweizer Uhr.
- Keine folkloristische Dauerbeschallung. Kuhglocke oder Jodel höchstens als extrem subtiler, einmaliger Kontrapunkt.

Schnittfassungen

- 60s Hero: volle internationale Geschichte.
- 30s: 3 Länder + Auflösung.
- 15s: ein Aussprache-Gag + Claim.
- 6s Bumper: «Rizepilot?» – «Reisepilot.» – Logo.
- 9:16: native Social-Versionen mit engerem Framing und eingebauten Untertiteln.

Always-on Content

Social ist keine Resteverwertung der TV-Spots. Die Plattform bekommt eigene wiederholbare Formate, die günstig produziert und über Monate fortgeführt werden können.

01 • CAN YOU SAY REISEPILOT?

Street- und Creator-Format. Menschen bekommen nur eine Karte mit «REISEPILOT» und sollen den Namen aussprechen.

- RIZE PILOT ✗
- RICE PILOT ✗
- REISE PILOTO ✗
- REISEPILOT ✓

02 • SWISS REACTS

Der Reisepilot reagiert stoisch auf fragwürdige Travel Hacks.

- “Never book your hotel before you arrive.” → «Warum?»
- “31-minute connection in Frankfurt.” → «Nein.»
- “We don’t need an airport transfer.” → «Was haben Sie gegen Ferien?»

03 • SWISS TRAVEL RATING

Perfekte Ferienmomente werden nüchtern bewertet. Bei kleinen Unpünktlichkeiten kippt die Schweizer Bewertung unverhältnismässig stark.

- Strand 9.8
- Pool 9.6
- Sonnenuntergang 9.9
- Transfer +2 Minuten → 4.1

04 • UNSWISS OF THE WEEK

Community schickt echte Reiseerlebnisse ein. Der Reisepilot urteilt.

- Hoteltransfer +140 Minuten → UNSWISS
- «Meerblick» = Parkplatz → VERY UNSWISS
- Perfekt vorbereitete Reiseunterlagen → SWISS

Social Tonalität

- Kurze Texte, trockene Reaktion, kein Erklären des Witzes.
- Untertitel immer eingebrannt und visuell im Corporate Design.
- Kommentare aktiv als Rohmaterial für neue UNSWISS-Folgen nutzen.

Ein Gedanke pro Fläche

OOH wird maximal reduziert: grosse Headline, viel Weissraum oder Petrol, ein klarer gelber Akzent. Keine Angebots-Collagen. Besonders stark sind Flughäfen, Bahnhöfe, Gepäckausgaben und deutsche Grossstädte.

RIZEPILOT?

Nein.

REISEPILOT.

Schwer auszusprechen. Einfach zu verreisen.

REISEPILOT 



JA, DER NAME KLINGT DEUTSCH.

Keine Sorge.

Wir sind Schweizer.

REISEPILOT 



127 MENSCHEN VOR IHNEN.

Nicht von uns organisiert.

REISEPILOT 



IHR KOFFER SOLLTE JETZT KOMMEN.

Wir sind Schweizer. Uns macht das auch nervös.

REISEPILOT 



«TRANSFER KOMMT SO GEGEN ACHT.»

Nein.

REISEPILOT 



DAS MEER: 28°C.

LUFT: 31°C.

TRANSFER: 14:03 UHR.

Raten Sie, welche Information von den Schweizern kommt.

REISEPILOT 



KOFFERRAUM 73 % GEFÜLLT.



Keine Ahnung, ob das stimmt. Aber es beruhigt irgendwie.

REISEPILOT 

Performance, ohne die Marke auszuziehen

Die Tonalität wird bis in Meta Ads, Display und Retargeting durchgezogen. So entsteht kein Bruch zwischen grosser Brand-Kampagne und Conversion.

Prospecting

BITTE NICHT KLICKEN.

Wir testen gerade, ob unsere Schweizer Präzision auch bei Werbung funktioniert.

CTA: Ferien finden

Retargeting

SIE HABEN MALLORCA ANGESEHEN. 3-MAL.

Wir möchten uns nicht einmischen.

Aber Sie möchten nach Mallorca.

CTA: Mallorca ansehen

Produktnutzen als UNSWISS

- «Ein Chatbot hat Ihre ganzen Ferien geplant.» → UNSWISS. / Persönliche Reiseberatung. Reisepilot.
- «Bitte versuchen Sie es morgen noch einmal.» → EXTREMELY UNSWISS. / Persönlicher Kontakt.
- FLUG ✓ HOTEL ✓ TRANSFER ✓ FERIEN ✓ / Schweizer mögen vollständige Listen.

Testlogik

- Brand Hook vs. Destination Hook gegeneinander testen.
- RIZEPILOT-Ads für kalte Zielgruppen; SWISS/UNSWISS für Wiedererkennung; konkrete Reiseangebote für Conversion.
- Creative Refresh über neue Travel-Hacks, Destinationen und Community-Stories statt ständig neue Kampagnenlogik.

48 Stunden RIZEPILOT

Die Internationalisierung wird als scheinbare Umbenennung inszeniert. Für kurze Zeit wird aus Reisepilot «RIZEPILOT». Danach löst der Hero-Film den Scherz auf.

Phase 1 • Irritation

- Social-Profilbild und ausgewählte digitale Flächen wechseln auf RIZEPILOT.
- Teaser: «BIG NEWS. Reisepilot is going international.»
- Optional: OOH «HELLO WORLD. WE ARE RIZEPILOT.»
- Keine lange Erklärung. Kommentare und Reaktionen dürfen arbeiten.

Phase 2 • Auflösung

REISEPILOT BLEIBT REISEPILOT.

**Wir ändern doch nicht wegen der ganzen Welt unseren Namen.
Wir sind schliesslich Schweizer.**

Phase 3 • Verstärkung

- Hero Film veröffentlichen.
- Street-Format «Can you say Reisepilot?» starten.
- OOH mit RIZEPILOT/REISEPILOT-Kontrast.
- Creator-Kits mit Gepäckanhängern und Stickern.
- PR-Story nicht als «lustige Werbung», sondern als Schweizer Reisemarke, die ihren schwierigen Namen zum internationalen Asset macht.

Die Kampagne wird physisch

Gepäckanhänger

- Vorderseite: MY TRIP IS PILOTED BY RIZEPILOT
- Rückseite: Sorry. REISEPILOT.
- Alternative: I CAN PRONOUNCE REISEPILOT / Swiss Travel Level: Expert

Airport Activation

Ein Aussprache-Terminal zeigt «REISEPILOT». Reisende sprechen den Namen ins Mikrofon. Das System bewertet spielerisch: RIZEPILOT / RICEPILOT / FAST / PERFECT. Die besten Versuche werden als Social Clips ausgespielt.

UNSWISS Desk

Pop-up-Schalter an Flughafen oder Reisemesse: Menschen erzählen ihr schlimmstes Reisechaos. Der Reisepilot klassifiziert den Fall und gibt einen «UNSWISS REPORT» aus.

Was läuft wo?

FORMAT	IDEE	KANÄLE	AUFGABE
Hero Film	The Name	YouTube, CTV, Kino, Social	Bekanntheit / Name
Hero Film	Swiss Travel Control	CTV, YouTube, Social	Serviceversprechen
Short Film	UNSWISS	Social, Pre-Roll, DOOH	Markencodes
Social	Can You Say Reisepilot?	TikTok, Reels, Shorts	Reach / UGC
Social	Swiss Reacts	TikTok, Reels	Always-on
Social	Swiss Travel Rating	Reels, Stories	Always-on
OOH	RIZEPILOT? / Nein.	Airport, Bahnhof, City	Name / Recall
OOH	Transfer 14:03	Airport, City	Swissness
Performance	Bitte nicht klicken	Meta, Display	Acquisition
Retargeting	Mallorca 3-mal	Meta, Display	Conversion
PR	48h RIZEPILOT	Earned + Owned	Launch
Activation	Pronunciation Terminal	Airport / Event	Experience

Empfohlene Reihenfolge

1 Brand Codes finalisieren

Claim, Figur, Typografie, Audio, SWISS/UNSWISS-System.

2 Hero Film entwickeln

The Name als Leitfilm; 30s/15s/6s direkt mitdenken.

3 OOH Key Visual bauen

RIZEPILOT? / REISEPILOT als erste aufmerksamkeitsstarke Fläche.

4 Social Batch produzieren

10–15 Folgen vor Launch vorproduzieren.

5 48h RIZEPILOT Tease

Irritation auf Owned Channels und ausgewählten digitalen Flächen.

6 Launch

Hero Film + OOH + PR + Social gleichzeitig.

7 Always-on

SWISS/UNSWISS, Destination- und Performance-Varianten fortführen.

Was Reisepilot sein soll – und was nicht

JA	NEIN
Trocken, intelligent, selbstironisch	Alberne Schweiz-Karikatur
Schweizer Präzision als Nutzen	Überheblichkeit gegenüber anderen Ländern
Wiedererkennbare Pausen und Blicke	Gag-Dauerfeuer
Petrol, Gelb, Weissraum	Beliebige Reiseportal-Optik
Ein klarer Gedanke pro Motiv	Angebotsfriedhof
Echte Reiseprobleme als Comedy	Versprechen, die operativ nicht gehalten werden können

Vom Konzept zur umsetzbaren Kampagne

Dieses Dokument ist die kreative Plattform. Für die nächste Stufe sollten die folgenden Pakete konkretisiert werden:

- Finales Drehbuch «The Name» mit Shotlist, Locations, Casting Notes und Sekunden-Timing.
- Storyboard / Animatic für alle drei Filmideen.
- 10–15 ausgearbeitete OOH-Keyvisuals im finalen Corporate Layout.
- 20 Social Scripts inklusive Hook, Dialog, Caption und 9:16-Regiehinweisen.
- RIZEPILOT Launch-Kalender mit Tease, Reveal und PR-Moment.
- Performance Creative Matrix nach Zielgruppe, Destination und Funnel-Stufe.
- Brand Voice Sheet für Headlines, Captions, CRM und Website.

LEITGEDANKE

Die Welt sagt Rizepilot.

Wir sagen Reisepilot.

Und Ihr Transfer kommt um 14:03 Uhr.