Montag, 23. November 2026, 00:00 Uhr CET

Gute Deals, charismatische Katzen: Brack inszeniert Black Week in vier Akten



Wie bespielt man die Black Week anders und sympathischer, als es das Werbepublikum gewohnt ist? Diese Frage stellte sich Brack, der grösste unabhängige Onlinehändler der Schweiz. Die Antwort: Eine PR- und Werbekampagne in vier Akten.

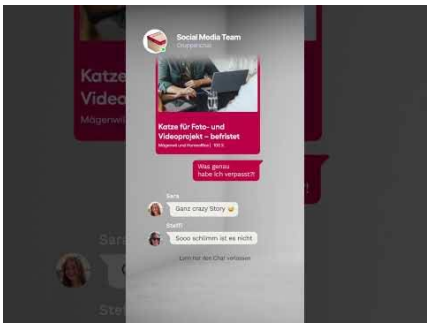
Den Auftakt machte Ende Oktober ein echtes Stelleninserat für eine «TV-Katze (100 %)». 912 Katzen, beziehungsweise ihre Halter:innen, haben sich beworben – mehr als je zuvor auf eine Stelle beim Mägenwiler Unternehmen. Akt zwei folgte ab dem 16. November: Ein 23-sekündiger TV-Spot löste auf, warum die bisherige Katze Blacky ursprünglich nicht zur Verfügung stand. Ab Montag, den 23. November, gibt sie ihr Comeback und präsentiert die Black-Week-Deals. Das Katzen-Casting läuft parallel weiter und wird in einer eigenen, neuen Kampagne zum Jahreswechsel münden, wenn Blacky ihren Urlaub geniesst, und die vier Akte abschliessen.

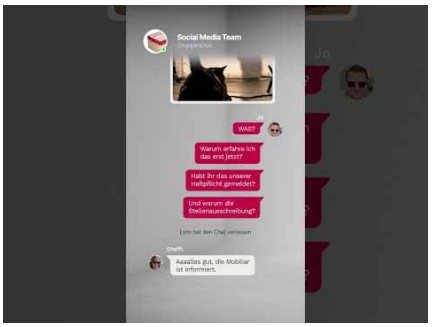
Brack wirbt seit der Black Week 2025 mit Blacky, der grummelig-sturen «Grumpy Cat» aus der Kreativfeder von Dennis Lück (brinkertlück). Diesmal hatte Brack mit ihr aber ein

Problem: Beim Dreh des Spots zerlegte sie das Studio und verschwand. Brack sucht deshalb Ersatz für nach dieser Black Week. Als Kampagne müssen bis dahin die wenigen geglückten Aufnahmen mit Blacky herhalten. Immerhin passt ihr darin zur Schau gestellter Jagdinstinkt zur Botschaft: Jag die besten Deals.

Akt 1: Die Ausschreibung

Brack schaltete auf dem regulären Stellenportal ein Inserat. Ein ernstgemeintes, angeschlossen ans echte HR-System der Firma. Gesucht war eine Katze, die vor der Kamera stillsitzt und das Equipment heil lässt. Das Inserat kam ohne Branding und ohne Hinweis auf Blacky. Begleitet wurde es von Partner-Beiträgen bei Blick, 20 Minuten und Watson, von Mitarbeitenden auf LinkedIn und von Social-Media-Posts im Ton der Personalabteilung. Bis zum Bewerbungsschluss am 11. November 2026 gingen 912 Bewerbungen ein.

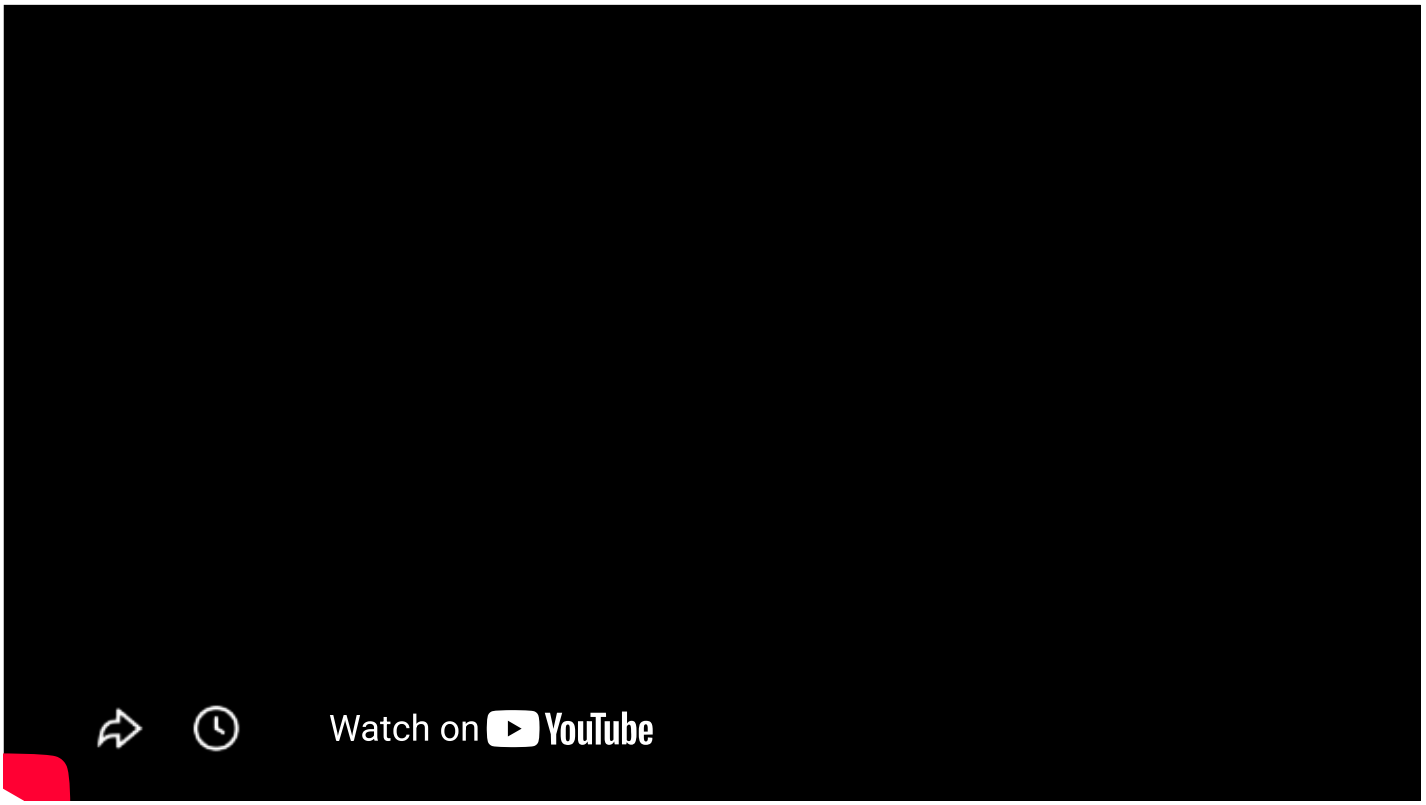






Akt 2: Auflösung via TV und Social Media

Danach zeigte Brack, warum es das Inserat brauchte. Ein 23-Sekünder im TV und Social-Media-Snippets erzählten die Vorgeschichte: das Chaos im Studio, Blackys Verschwinden. Blick und 20 Minuten berichteten aus der Innensicht, und der Brack-Blog führte die Geschichte in sechs Beiträgen weiter.



▲ Blacky TV-Spot 23 Sekunden Deutsch

Akt 3: Blacky und die Deals

Ab heute zeigt ein 15-Sekünder, was man vom Chaos-Dreh gerade noch so verwenden konnte: Blacky auf der Jagd nach Deals. Er läuft im TV, dazu kommen Plakate auf digitalen Screens sowie Werbung online, in Newslettern und auf Social Media. In der Brack-App können Nutzer:innen Blacky in einem Game selbst auf Deal-Jagd schicken. Über 700 Angebote sind im Shop, Mitglieder von Brack Plus haben schon seit Sonntagabend Zugang.





Akt 4: Was mit den Bewerbungen passiert

Blackys Jagd im Studio hat für viel Chaos und hohe Versicherungskosten gesorgt. Darum bekommt sie nach der Black Week Ferien. Und hier kommt die neu gecastete Kund:innenkatze ins Spiel. Für die Kampagne zum New Year Sale stehen aus dem Bewerbungs-Pool fünf Katzen im Finale. Bis Dienstag, 24. November 2026, 12 Uhr, stimmt die Community auf den Social-Media-Kanälen von Brack ab. Die Gewinnerkatze wird am 26. November 2026 präsentiert und steht danach vor der Kamera.

Kampagne von der Mitte her erzählt

«Wir haben die Kampagne von der Mitte her erzählt», sagt Franziska Coninx, Head of Brand, Strategy & Creatives von Brack.Alltron. «Zuerst kam ein ‹echter Need›, das Stelleninserat, und erst dann die Geschichte dazu. In der Black Week selbst ist es ganz einfach: ein Spot, eine Katze, die besten Deals. 912 Bewerbungen zeigen, dass die Leute unsere Geschichte mitgeschrieben haben, bevor sie wussten, dass es eine ist.»

«Jeder Kampagnen-Akt hat eine Aufgabe», ergänzt Johannes Hapig, Head of Content, Newsroom & PR von Brack.Alltron. «Die erste weckt Neugier, die zweite erzählt, die dritte verkauft, die vierte bedankt sich bei allen, die mitgemacht haben.»









Und Blacky? Die jagt bis Montag, 30. November 2026, die besten Deals. Danach gönnt sie sich eine Pause und beobachtet ihre Stellvertretung aus der Ferne. Denn wer den Charakter der eigenwilligen Vierbeinerin kennt, weiss: Dauerhaft wird sie ihren Platz bei Brack wohl kaum räumen.

Credits:

Brack: Roman Reichelt, Franziska Coninx, Johanna Seeger, Andrea Ries, Johannes Hapig, Sara Bonazzi, Alisah Fateh, Fabian Büchler, Verena Forster, Pierre Bohren.
Brinkertlück: Dennis Lück, Wendy Buck, Manuel Koepfli, Luca Schneider.

Über Blacky:

Blacky ist seit der Black Week 2025 das Gesicht der Deal-Kommunikation von Brack. Nach dem Debüt («Blacky jagt hohe Preise») trat sie 2026 zu Ostern erneut auf. Die Figur bleibt unverändert: eine schwarze Katze, «grumpy», mit Jagdtrieb und ganz eigenem Kopf. In der Black Week 2026 wird dieser Jagdtrieb zum ersten Mal selbst zum Thema.

Media Kit: Brack inszeniert Black Week in vier Akten
newsroom.brackalltron.ch

Über Brack.Alltron

Brack.Alltron – gemeinsam gestalten wir den Handel von morgen

Brack.Alltron besteht aus den Marken Alltron, Brack, Brack Business, DayDeal und Jamei sowie aus dem Logistikdienstleister Brack.Alltron Logistik. Die Unternehmensgruppe umfasst heute 1292 Mitarbeitende und hat 2025 einen Umsatz von 1,16 Milliarden Schweizer Franken erzielt.

brackalltron.ch

Kontakt für Medienanfragen zu dieser Mitteilung

Lukas Keller
Lead PR & Newsroom
publicrelations@brackalltron.ch
056 200 69 58

Link kopieren

https://newsroom.brackalltron.ch/274874-gute-deals-charismatische-katzen-brack-inszeniert-black-week-in-vier-akten/