

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

«Wertvolle Arbeit im Hintergrund»

Der SWA hat ein neues Vorstandsmitglied: Marc Engelhard, Leiter Marketing-Kommunikation bei der Migros. Im Gespräch mit dem SWA-Direktor Roland Ehrler über den Werbemarkt und die Marketing-Kommunikation der Migros.



Interview: **Roland Ehrler*** Bild: **SWA**



Marc Engelhard: «Grosse Ideen erfordern eine enge Zusammenarbeit.»

Herr Engelhard, was hat Sie bewogen, sich im SWA-Vorstand zu engagieren?

Als einer der grössten Werbeauftraggeber der Schweiz sehe ich es als unsere Verantwortung, dass sich die Migros im Vorstand des Vereins engagiert. Dies hat auch eine längere Tradition, schon meine Vorgänger waren aktiv in diesem Gremium vertreten.

Wie haben Sie bisher den SWA wahrgenommen?

Einerseits kenne ich den SWA von unserem bereits bestehenden Engagement in einem Expertenteam. Andererseits nehme ich den SWA wahr als Interessenvertreter der Werbetreibenden, der wertvolle Arbeit im Hintergrund leistet, ohne sich zu sehr ins Zentrum zu stellen. Weiter ermöglicht der SWA durch seine Tätigkeiten die Qualität im Bereich Werbung aktuell zu halten.

Steckbrief:

Der 38jährige Betriebsökonom hatte während 8 Jahren verschiedene nationale und internationale Marketing-Führungsfunktionen bei Mars Inc. inne, zuletzt am europäischen Hauptsitz des Schokoladengeschäftes in London. Seit 2009 ist er im Migros-Genossenschaftsbund als Leiter Marketing-Kommunikation tätig. In seiner Freizeit ist der Vater von zwei Kindern ein passionierter Tennisspieler.

Zudem ist der SWA ein starker Gegenpol zum bsw.

Welche Anliegen im Werbemarkt sind Ihnen heute wichtig?

Eine verbesserte Messbarkeit der Werbeleistung und dadurch auch eine Erhöhung des ROI wird sicherlich in Zukunft vermehrt im Zentrum stehen.

Mit wie vielen Werbeagenturen und Mediaagenturen arbeiten Sie heute?

Seit 2009 arbeiten wir über eine Art Pool mit folgenden Netzwerk-Werbeagenturen zusammen: Prioritär mit Jung von Matt für Dachmarke und Label, mit Wirz für die Marktbearbeitungs- und Promotionsmassnahmen, mit Advico und Leo Burnett für Migros-Markenartikel und teilweise für Fachmärkte sowie mit Inhalt & Form für weitere Fachmärkte. Im Mediabereich arbeiten wir eng mit OMD und Webrepublic zusammen. Zudem haben wir eine Part-

* Roland Ehrler ist SWA-Direktor.

nerschaft mit Publicis Dialog im Bereich Direktmarketing. Selektiv und projektbezogen kommen bei Bedarf weitere Agenturen hinzu.

Welche Herausforderung sehen Sie in der Zusammenarbeit mit den Agenturen?

Das hohe Tempo und die ständigen Veränderungen im Markt erfordern eine enge und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den Agenturen. Nur so kann man sicherstellen, dass man immer wieder grosse kreative Ideen entwickeln kann, die den Markt aufrütteln.

Geht der Trend im Moment wieder eher zu Inhouse-Lösungen, oder vergeben Sie Kreativ- und Medialeistungen lieber extern?

Der Trend geht bei uns nicht in Richtung Insourcing. Wir arbeiten mit unseren Netzwerkagenturen eng zusammen und ziehen wenn nötig weitere Spezialisten hinzu.

Wie hat sich der Blindflug bei den TV-Daten in den letzten Monaten bei Migros ausgewirkt?

Der ganze Markt fand dieselbe unbefriedigende Situation vor. Wir haben unsere Planung stark auf Erfahrungswerte abgestützt. Die Migros hat permanent einen hohen Werbedruck und auch starke eigene Medien wie das *Migros-Magazin*.

Was halten Sie von den übrigen Media-Forschungen im Bereich Print, Plakat, Radio? Wo sehen Sie Optimierungspotenzial?

Im Aussenwerbungsbereich verfügen wir in

der Schweiz über eine der professionellsten Forschungen weltweit. Die Erhebungsmethoden im Printbereich haben sich in der Vergangenheit nur wenig verändert. Hier herrscht aus unserer Sicht Nachholbedarf.

Wie haben sich die Preise in der Werbemittelproduktion entwickelt?

Grundsätzlich sind die Kosten stabil. Nichtsdestotrotz sind wir stets bestrebt, den Anteil der Produktionskosten gering zu halten, um eine höhere Visibilität über den Mediaeinsatz auf dem Markt zu haben. Das tun wir vor allem durch die Nutzung von Standardisierungsmöglichkeiten und durch Prozessoptimierungen in enger Zusammenarbeit mit unseren Agenturen.

Wie werden sich Ihre Mediaspendings und Ihr Mediamix in diesem Jahr und mittelfristig entwickeln?

Unsere Mediainvestitionen orientieren sich an unseren Kommunikationszielen, und unser Mediamix an der Mediennutzung unserer Kundinnen und Kunden. Entsprechende Veränderungen werden laufend adaptiert. Wir werden jedoch sicherlich weiterhin Pionier im Onlinebereich bleiben.

Warum sollten die Schweizer Konsumenten wieder vermehrt im Inland einkaufen, statt über die Grenze zu gehen?


Jeder soll für sich selbst überlegen, wie er sein Einkommen langfristig sicherstellt. Pro Milli-

arde Schweizer Franken die durch den Einkaufstourismus ins Ausland fließen, gehen in der Schweiz 2000 bis 3000 Arbeitsplätze verloren. Ist sich zum Beispiel ein Carosseriespengler mit regelmässigen Einkäufen ennet der Grenze bewusst, dass auch sein Arbeitsplatz gefährdet ist, wenn die Leute für Reparaturen ins grenznahe Ausland fahren?

Auf welche Kampagne sind Sie besonders stolz?

Ich bin auf viele unserer Kampagnen stolz. Besonders herausheben möchte ich jedoch unsere Nachhaltigkeitskampagne «Generation M». Mit ihr beweisen wir einmal mehr, dass die Migros auch in der Kommunikation einzigartig ist: Wir gehen einen neuen Weg in der Nachhaltigkeitskommunikation, indem wir uns selbst in die Pflicht nehmen, ehrgeizige Ziele setzen, diese breit kommunizieren und transparent über deren Erreichen rapportieren. Der grosse Erfolg der Kampagne gibt uns recht und bestärkt uns darin, weiter den Weg des Einzigartigen zu gehen und unsere Position als Nummer eins im Bereich Nachhaltigkeit weiter zu stärken.

Welche neuen Kampagnen haben Sie in der Pipeline?

Da kann ich Ihnen natürlich keine Geheimnisse verraten. Ich kann nur sagen, dass wir eine grosse Pipeline haben. Lassen Sie sich einfach überraschen! Sie werden demnächst etwas Neues von der Migros sehen. 

ANZEIGE

1/3 Inserat quer links