

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

«Heutzutage arbeitet Marketing mit präzisen Zielgruppen»



Seit genau einem Jahr ist Anne Guichard Leiterin von L'Oréal Suisse. Daneben ist sie auch Vorstandsmitglied des Schweizer Werbe-Auftraggeberverbandes SWA. Roland Ehrler, SWA-Direktor, hat sich mit ihr über die Marketingstrategie der viertgrössten Schweizer Auftraggebers unterhalten.

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



Anne Guichard, Leiterin von L'Oréal Suisse.

Anne Guichard

Anne Guichard, deren Karriere innerhalb von L'Oréal 1993 bei der französischen Tochtergesellschaft begann, hat nach über vierjähriger Führung der Consumer Products Division von L'Oréal Schweiz am 1. Juni 2012 zusätzlich die Gesamtleitung von L'Oréal Suisse übernommen. Sowohl bei L'Oréal als auch im Vorstand des SWA hat sie damit die Nachfolge von Markus Faschang angetreten. L'Oréal ist der viertgrösste Werbeauftraggeber der Schweiz.

Frau Guichard, was hat Sie bewogen, sich ebenso wie Ihr Vorgänger Markus Faschang im SWA-Vorstand zu engagieren?

Die Medien stehen im Mittelpunkt der Marketingstrategie von L'Oréal. Für mich war es deshalb selbstverständlich, für dieses Amt zu kandidieren, um aktiv an der Mediendiskussion in der Schweiz teilzunehmen.

Wie hatten Sie den SWA wahrgenommen, bevor Sie in den Vorstand gewählt wurden?

Für mich ist der SWA eine Organisation, welche unterschiedlichste Wirtschaftszweige repräsentiert, die dank vieler Expertengruppen effizient ist und die klare Positionen zu wichtigen Themen erarbeitet. Dabei vertritt der SWA die Interessen seiner Mitglieder, ohne in unproduktive Polemik zu verfallen.

* Roland Ehrler ist SWA-Direktor.

Welche Anliegen im Werbemarkt sind für L'Oréal zurzeit besonders wichtig?

Es wird niemandem entgangen sein, dass wir uns im Moment in einem Dilemma aufgrund des Panelwechsels befinden. Dies ist zurzeit unser dringendstes Anliegen, was sich wohl mit jenem von nahezu allen Werbetreibenden in der Schweiz decken wird. Auf lange Sicht gesehen und im Hinblick auf eine sich stark verändernde Medienlandschaft ist natürlich die Bewertung der Rentabilität unserer Investments in unterschiedliche Medien ein wichtiges Anliegen.

In welchen Bereichen halten Sie die Arbeit des SWA für verbesserungsbedürftig und -fähig?

Um die Werbetreibenden noch stärker zu unterstützen, könnte ein Thema der tieferen Einblick in die tatsächliche Mediennutzung der Schweizer sein, zum Beispiel in die komplementäre und parallele Nutzung von Online- und traditionellen Medien – oder auch die genauen Zielgruppen der Zeitschriften und deren Überschneidungen.

Mit wie vielen Werbe- und Mediaagenturen arbeiten Sie heute?

L'Oréal hat im Januar 2013 seine Mediaagentur gewechselt und die Wahl ist auf Group M (MEC) gefallen. Täglich müssen wir internationale Vorgaben und nationale Verankerung in ein harmonisches Gleichgewicht bringen. Deswegen arbeiten wir auf der einen Seite mit den Schweizer Filialen unserer internationalen Kreativagenturen und auf der anderen Seite mit lokalen Agenturen. Die Zusammenarbeit mit Schweizer Werbeagenturen ist uns besonders wichtig, um die starke Verankerung unserer Marken in der Schweiz sicherzustellen.

Welche Herausforderung sehen Sie in der Zusammenarbeit mit den Agenturen, wo gibt es allenfalls Probleme, und wo sehen Sie Verbesserungsmöglichkeiten?

Die Medien befinden sich im ständigen Wandel – nicht nur durch die steigende Komplexität des digitalen Angebots, sondern auch, weil die Werbung immer mehr auf didaktische Ansätze, Interaktion und Parallelnutzung setzt. Aus diesem Grund kann ein kreativer Ansatz heute nicht mehr als das i-Tüpfelchen gesehen werden, sondern er ist notwendig für jede Kampagne. Dies stellt

die Agentur und den Werbetreibenden schnell vor die Herausforderung, die Effizienz dieser neuen Ansätze zu evaluieren.

Geht der Trend in Ihrem Unternehmen eher zu Inhouse-Lösungen, oder vergeben Sie Kreations- und Medialeistungen lieber extern?

Wir glauben an das Gleichgewicht zwischen Inhouse-Reflexionen auf der einen Seite und der lokalen Expertise unserer Agenturen auf der anderen Seite. Hierbei ergänzen sich interne Kenntnisse zur Positionierung unserer Marken und des Beauty-Metiers perfekt mit externer lokaler Expertise, um echte Nähe zum Schweizer Kunden sicherzustellen und die jeweils ganz eigene Medienlandschaft der Region zu respektieren.

Wie hat sich das Chaos bei der Publikation der TV-Daten in den letzten Monaten für die Kosmetikbranche im Allgemeinen und für L'Oréal im Besonderen ausgewirkt?

Im Dunkeln zu navigieren ist immer schwierig! Der Kosmetikmarkt folgt einem sehr schnellen Innovationsrhythmus. Woche für Woche müssen Entscheidungen getroffen werden, ohne zuverlässige Daten über die Effizienz unserer Lancierungsmassnahmen und ohne die Möglichkeit zur Evaluierung von Strategiewechseln auf Metier- oder Markenebene.

Und was halten Sie von den Mediaforschungen in den Bereich Print, Plakat, Radio? Stimmen da Ihrer Ansicht nach die Forschungszahlen – oder wo sehen Sie allenfalls Optimierungspotenzial?

Heutzutage arbeitet das Marketing mit sehr präzisen Zielgruppen. Ich bin mir nicht sicher, ob zum Beispiel die Presse über Analysewerkzeuge verfügt, mit denen sich die Leserschaft und ihre Multimedia-Konsumgewohnheiten genügend genau und regelmässig abbilden lassen.

Wie haben sich die Preise in der Werbemittelproduktion entwickelt? Und wie viele Synergien können Sie bei der Adaptation von internationalen Kampagnen für die Schweiz nutzen?

Wir haben das Glück, einem grossen internationalen Konzern anzugehören, und profitieren deshalb natürlich von den Entwicklungen unserer internationalen Markendirektionen. Die

Preise sind aber nicht unbedingt das entscheidende Kriterium für uns: Wir möchten näher an unsere Schweizer Kunden rücken und für sie glaubwürdig sein, deshalb legen wir sehr viel Wert auf lokale Adaptionen. Hier achten wir auf lokale Gegebenheiten, Ausdrucksweisen und Redewendungen, so sind zum Beispiel die Werbespots von Garnier auf Schweizerdeutsch, und manchmal führen wir sogar Dreharbeiten für Werbespots lokal durch.

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

Unser Land ist auch dieses Jahr von seiner starken Währung geprägt, und dies führt dazu, dass wir uns in der Wahl des Mediums stark nach dem Kriterium der Effizienz richten. Deswegen gibt es auch keine generelle Antwort auf diese Frage, aber die Strategie ist klar: Jede Aktivität steht auf dem Prüfstand und muss einer detaillierten Effizienzanalyse (pro Zielgruppe, pro Metier) standhalten, um die komplementärsten Touchpoints zu eruieren. Unsere Zielsetzung dabei ist es, die Bekanntheit und das Verständnis unserer grossen Innovationen sicherzustellen.

Auf welche Kampagnen von L'Oréal sind Sie besonders stolz?

Ende 2012 haben wir für unsere Antifalten-Gesichtscreme Ultra Lift von Garnier einen TV-Spot gedreht. Dieser wurde komplett in der Schweiz umgesetzt und stellt einen Meilenstein in unserer Kommunikation dar: Wir haben Schweizer Frauen die Möglichkeit gegeben, unser Produkt gratis zu Hause zu testen und dabei die Produktversprechen selbst auf den «Schweizer» Prüfstand zu stellen. Danach konnten die Frauen individuell die Wirksamkeit dieses Produktes objektiv beurteilen und sich dazu äussern.

Welche neuen Kampagnen haben Sie in der Pipeline?

Wir haben eine Fülle an spannenden Projekten. Den Launch von Youtube.ch nutzen wir, um neuen Schwung in unseren Maybelline Switzerland Channel zu bringen: jede Woche neue Tutorials, Techniken, Tricks von internationalen Make-up-Artisten... Frauen interessieren sich immer mehr für neue Make-up-Techniken oder die Verfeinerung ihrer Make-up-Routinen, und wir begleiten sie gerne dabei! □