

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

Der Detailhandel setzt wieder vermehrt auf Imagekommunikation

Die beiden Grossverteiler gehören zu den grössten Werbeauftraggebern der Schweiz. Höchste Zeit, mit Thomas Schwetje, Coop Schweiz, Leiter Marketing/Services, über die Veränderungen in der kommerziellen Kommunikation und den Schweizer Werbemarkt zu sprechen.

Interview: **Roland Ehrler*** Bilder: **Coop Schweiz**

Herr Schwetje, die Werbestatistik von Media Focus weist für Coop im Jahr 2013 230 Millionen Franken Mediaspendings aus. Sind Sie der grösste Schweizer Werbeauftraggeber?

Die Coop ist zweifelsohne einer der grossen Werbeauftraggeber in der Schweiz. Die Media-Focus-Zahlen verzerren jedoch insofern das tatsächliche Bild, als die Eigenmedien – also in unserem Falle die *Coopzeitung* in diese Berechnungen einfließen. Von den 230 Millionen Franken, die 2013 bei Media Focus ausgewiesen wurden, beläuft sich die Werbung in der Eigenpresse zum Beispiel auf 139 Millionen, also weit über die Hälfte. Dennoch sind wir sicherlich einer der grössten Werbeauftraggeber der Schweiz – das stimmt.

Als Grossverteiler haben Sie auch eine entsprechende Verhandlungsmacht.

Wie gehen Sie damit in Ihrem Bereich um?

Betrachtet man die einzelnen Mediengattungen oder gar einzelne Medienunternehmen, so relativiert sich unsere Marktbedeutung erheblich. Der Markt der Werbeauftraggeber in der Schweiz ist äusserst fragmentiert, und das Werbevolumen von Coop wird nur bei sehr wenigen Medien über einen einstelligen Prozentsatz der Werbeeinnahmen hinausgehen. Wir sind uns unserer grundsätzlichen Bedeutung für die Schweizer Medienlandschaft aber bewusst und tragen dieser in unseren Mediaentscheidungen auch Rechnung.

Eine grössere Abhängigkeit von Coop sehe ich eher bei den Werbeagenturen. Für diese sind wir in der Regel ein sehr wichtiger Kunde mit hoher Umsatzbedeutung, und die



* Roland Ehrler ist Direktor des SWA.

Veränderung einer Agenturbeziehung hat häufig auch Konsequenzen für die Arbeitsplätze. Dieser hohen wirtschaftlichen und auch sozialen Verantwortung ist sich Coop sehr wohl bewusst. Vor diesem Hintergrund halten wir alle unsere Agenturen dazu an, ihr Kundenportfolio auszubauen und so die Abhängigkeit von unseren Aufträgen zu reduzieren.

Wie hat sich Ihre klassische Werbung in den letzten Jahren verändert?

Durch den hohen Konkurrenzdruck im Detailhandel ist die Werbung in den letzten Jahren auch in den klassischen Medien deutlich promotioneller und aktionslastiger geworden. Die reine Imagewerbung ist demgegenüber etwas in den Hintergrund getreten. Ich glaube aber, dass dieses Pendel in den kommenden Jahren etwas zurückschwingen und auch der Detailhandel wieder vermehrt auf Imagekommunikation zur Profilierung setzen wird.

Mit der zunehmenden Digitalisierung verändert sich auch das Mediennutzungsverhalten schleichend. Haben Sie in den letzten Jahren Anpassungen im Mediamix vorgenommen?

Bei Coop haben in den letzten Jahren TV und Radio im Mediamix an Bedeutung gewonnen, während beispielsweise Zeitschriften heute eine geringere Rolle als noch vor ein paar Jahren spielen. Und die digitalen Medien haben in den letzten Jahren im Kommunikationsmix in jeglicher Form zugenommen, unter anderem Adwords, Bewegtbild-Werbung im Internet oder Content-Marketing.

Welche Rolle spielen bei Ihnen neue Medien, Social Media sowie Owned, Earned oder Shared Media?

Unseren Internetauftritten, mobilen Applikationen und Webseiten messen wir eine ausserordentlich hohe Bedeutung bei. Insbesondere im Bereich der Fachmärkte informieren sich heute die meisten Kundinnen und Kunden online über das Sortiment und die Leistungen, bevor sie den stationären Laden aufsuchen oder auch im Internet ein Produkt kaufen. Dabei stehen wir aufgrund der Vielzahl unserer Webauftritte und Inhalte wie viele andere Unternehmen auch vor der Herausforderung, das grosse Spektrum an Angeboten und Leistungen stets auf dem inhaltlich und technisch

aktuellsten Stand zu halten. Aufgrund des hohen Stellenwerts unserer Internetauftritte gewinnen – wie erwähnt – auch alle Formen der digitalen Werbung (u.a. Adwords) und des digitalen Marketings (SEO, Content-Marketing etc.) an Bedeutung. In den sozialen Medien (insbesondere Facebook) hingegen ist Coop bis anhin vergleichsweise zurückhaltend. Wir beobachten die Situation aber sehr genau und überprüfen unsere aktuelle Haltung dazu jährlich von Neuem. Um Social Media als Unternehmen unserer Grösse professionell zu betreiben, sind erhebliche personelle Ressourcen erforderlich. Diese knappen personellen Ressourcen haben wir in der Vergangenheit lieber in andere Aktivitäten investiert, die unseren Kundinnen und Kunden einen höheren unmittelbaren Nutzen stiften – so zum Beispiel unseren neuen Weinclub Mondovino oder unseren Familienclub Hello Family, der bereits über 410 000 Mitgliedshaushalte und über 1,2 Millionen Mitglieder zählt, die regelmässig an Clubaktivitäten teilnehmen und täglich in unseren Läden von Vorteilen profitieren können.

Sie verkaufen, neben Ihren Eigenmarken, sehr viele Markenartikel in Ihren Läden. Welche Bedeutung haben hier Marketingkooperationen?

Die grosse Auswahl an Markenartikeln bei Coop ist ein wesentliches Differenzierungsmerkmal gegenüber unseren Mitbewerbern. In der Vergangenheit haben die Markenartikelindustrie und Coop ihre Marketingkampagnen weitgehend losgelöst voneinander geplant und durchgeführt. Dies ist für beide Seiten ineffizient, und seit ein paar Jahren versuchen wir hier verstärkt mit Marketingkooperationen neue gemeinsame Wege zu gehen. Beispielhaft kann ich an dieser Stelle die Cobranding-Produkte von Coop Naturaplan mit den beliebtesten Schweizer Markenartikeln nennen (unter anderem Emmi, Feldschlösschen, Knorr etc.), unsere Grill-Kampagne mit den offiziellen Grill-Partnern Bell, Coca-Cola, Feldschlösschen, Thomy und Zweifel oder auch die gemeinsamen Loyalitätskampagnen von Pampers und Hello Family. Neben dem wirtschaftlichen Erfolg solcher Kooperationen profitieren dabei beide Parteien auch langfristig vom gegenseitigen Gedanken- und Erfahrungsaustausch.

Wie gehen Sie damit um, wenn alle Markenartikler gleichzeitig grosse Promotionen mit Ihnen realisieren wollen?

Das ist in der Tat manchmal eine Herausforderung, da wir in den Läden ja nur über eine begrenzte Fläche verfügen. Die grössten Überschneidungen können wir im Rahmen der Jahresplanungen ausschliessen. Schwieriger wird es jedoch, wenn Geschäftspartner unterjährig mit bis dato ungeplanten Promotionen auf uns zukommen.

Coop ist nicht nur Werbeauftraggeber, sondern auch selbst Medienanbieter, wie mit der Coopzeitung. Wie gehen Sie damit um?

Wie Sie den Zahlen von Media Focus entnehmen können, bin ich selbst der beste Werbekunde der *Coopzeitung* – und dies aus voller Überzeugung. Um ein im Coop erhältliches Produkt zu bewerben, gibt es kein effizienteres Medium als die *Coopzeitung*. Die *Coopzeitung* wird wöchentlich von über 60 Prozent der Schweizer Bevölkerung und damit 3,2 Millionen Menschen gelesen und aktiv dazu genutzt, sich über Konsumthemen, das Sortiment und die bei Coop erhältlichen Aktionen zu informieren. Meine Überzeugung über die Werbeeffizienz der *Coopzeitung* versuche ich so auch unseren Geschäftspartnern zu vermitteln. Einfluss auf die redaktionelle Berichterstattung der *Coopzeitung* können und wollen wir vonseiten des Marketings jedoch nicht nehmen und sind froh darüber, dass auch unsere Geschäftspartner die Notwendigkeit der redaktionellen Unabhängigkeit der *Coopzeitung* respektieren und wertschätzen.

Über die Person

Thomas Schwetje (45) ist gelernter Bankkaufmann und studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität Münster. Dort arbeitete er anschliessend mehrere Jahre am Institut für Marketing und promovierte bei Professor Heribert Meffert über Kunden- und Arbeitszufriedenheit im Handel. Nach Stationen in der Konzernentwicklung eines Medienunternehmens und der Gründung eines Start-ups für Inhaltevermarktung über Mobiltelefone war er mehrere Jahre in einer internationalen Unternehmensberatung tätig, zuletzt als Principal. Seit 2008 leitet der Vater von zwei Kindern bei Coop den Bereich Marketing und Services.

Mit wie vielen Werbe-, Media-, Digital-Marketing- und weiteren Agenturen arbeiten Sie in der Marketingkommunikation?

Wir konzentrieren uns auf sehr wenige, sorgfältig ausgewählte Agenturen, mit denen wir in aller Regel bereits seit vielen Jahren erfolgreich zusammenarbeiten. Langfristige Agenturbeziehungen sind für uns zum einen für die Kontinuität in der Markenführung wichtig. Zum anderen begünstigt die langjährige Zusammenarbeit mit unseren Agenturen auch die Effizienz in den Prozessen – alles ist aufeinander eingespielt und funktioniert weitgehend reibungslos.

Wie aufwendig sind die Koordination und das Management dieser Agenturen?

Da wir den Pool unserer Agenturen bewusst sehr klein halten und inhaltliche Überschneidungen weitgehend vermeiden, gestaltet sich die Koordination insgesamt recht problemlos. Die grössten Abstimmungen sind zwischen klassischer Agentur, Onlineagentur und Mediaagentur erforderlich. Hierzu führen wir einmal im Monat einen ganztägigen

Steuerungsausschuss Werbung durch, bei welchem sämtliche Werbekampagnen in ihrem jeweiligen Stadium präsentiert werden, vom Agentur-Briefing über erste Konzeptpräsentationen der Agenturen bis hin zur finalen Endabnahme.

Kommen wir noch zum SWA: Coop ist seit 1955 Mitglied im Verband.

Wie nehmen Sie die Arbeit des SWA wahr?

Ich nehme den SWA als Interessenvertreter der Werbetreibenden wahr, der in der Regel unaufdringlich, aber effizient im Hintergrund arbeitet. In für die Werbetreibenden wichtigen Themenstellungen ist der SWA aber auch bereit, hervortreten und die Interessen seiner Mitglieder laut zu artikulieren und zu vertreten, wie zum Beispiel im Kontext der neuen Messmethodik zu den TV-Nutzungszahlen.

Was müsste der Verband noch mehr oder weniger tun?

Sorge bereiten mir zunehmend die Reich-

weiten- und Nutzungsmessung von TV und Radio. Die heute ausgewiesenen Zahlen basieren auf den Daten vergleichsweise kleiner Panels, deren Repräsentativität ich zunehmend infrage stellen möchte. Aus ähnlichen Panels im Detailhandel wissen wir, dass es oftmals zu ganz erheblichen Verzerrungen gegenüber den tatsächlichen Kauf-/Nutzungsverhalten kommen kann. Bei den TV- und Radio-Nutzungszahlen werden diese aus meiner Sicht noch immer zu wenig hinterfragt, obwohl die zunehmende Fragmentierung der Medien und die Vielzahl unterschiedlicher Ausspielgeräte (Tablets, Boxen etc.) die Nutzungszahlen schon systembedingt ungenauer werden lässt. Alternative Messverfahren, welche zum Beispiel beim TV direkt an der Datenquelle (Swisscom, Cablecom, Zattoo, Wilmaa etc.) ansetzen und die Anzahl tatsächlich abgerufener Signale erheben, wären wünschenswert und notwendig. Hier wünschte ich mir eine entsprechende Vorreiterrolle des SWA als Interessenvertretung der Werbeauftraggeber. □

ANZEIGE

1/2 Inserat quer links