

## Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

# «Für die Werbetreibenden wird es schwieriger, mit ihren Kampagnen einen guten ROI zu erzielen»

Der SWA hat seit März 2014 ein neues Vorstandsmitglied: Tarkan Özküp, Leiter Marketing Schweiz der Credit Suisse, folgte auf Thomas Tanner (UBS), welcher sich nach vielen Jahren im Vorstand beruflich neu orientiert hat. Damit ist die Bankenbranche mit dem Medien- und Marketingprofi wieder bestens im Verband vertreten.

Interview: **Roland Ehrler\*** Bilder: **Credit Suisse**

### **Herr Özküp, der Schweizer Finanzplatz befindet sich in einem volatilen und spannenden Umfeld. Wo sehen Sie zurzeit die grössten Herausforderungen?**

Das aktuelle Umfeld erschwert es, Kundenbedürfnisse frühzeitig zu erkennen und entsprechend zu handeln. Als Finanzdienstleister liegt unser Hauptaugenmerk in jedem Fall darauf, die Aufgaben im Bankgeschäft wirksam und zum Nutzen unserer Kunden zu erfüllen. Natürlich ist bei diesen Herausforderungen auch das Marketing gefordert, wo wir ebenfalls einen klaren Kundenfokus haben und mit der Businessstrategie der Bank abgestimmt sein müssen.

### **Was heisst das konkret für Marketing und Kommunikation? Welche Herausforderungen stellen sich hier?**

Globalisierung, Internationalisierung und Digitalisierung führen dazu, dass vermehrt User Generated Content und internationale Inhalte genutzt werden. Dadurch geraten journalistische Beiträge, egal in welchem Medium, vermehrt unter Druck und stehen der Herausforderung gegenüber, mit begrenzten Mitteln journalistisch Hochwertiges zu entwickeln. Die Konsolidierung der Schweizer Medienlandschaft und damit einhergehend eine Abnahme der Inhaltsvielfalt wird ebenfalls seit längerer Zeit diskutiert. In dieser Situation bleibt auch die Diskussion um gebührenfinanziertes Fernsehen wichtig – die Gebühren helfen dabei, den lokalen



\* Roland Ehrler ist Direktor des SWA

Tarkan Özküp ist Leiter Marketing Schweiz bei der Credit Suisse.

Journalismus zu erhalten und zu stützen. Die Herausforderung für Werbetreibende ist es, Investitionen nicht nur kurzfristig und ROI-getrieben zu analysieren, sondern auch eine nachhaltige Entwicklung der Medienlandschaft zu unterstützen.

**Sind Sie zufrieden mit den Ergebnissen der Schweizer Fussballnationalmannschaft an der WM in Brasilien, welche die Credit Suisse seit Langem sponsert?**

Meine persönliche Erwartung war eine Achtfinal-Qualifikation, und die wurde erreicht. In den Spielen haben wir alles gesehen, was den Fussball so unvergleichlich macht: Nervenkitzel, Enttäuschungen, herrliche Tore, jubelnde Schweizer Fans, Hochspannung bis zur letzten Sekunde und das Ende der grossen Ära Hitzfeld. Dabei war das Achtfinal gegen Argentinien ein Wechselbad der Gefühle und ein würdiger Karriereabschluss für Ottmar Hitzfeld.

Und um auf die Frage zurückzukommen, ja, was wir gesehen haben, hat uns sehr viel Freude bereitet, und wir bleiben gespannt auf die Zukunft. Insbesondere weil die Schweiz in Brasilien mit dem viertjüngsten Team antrat und wir weitere Talente aus dem Nachwuchs erwarten dürfen.

**Und wie läuft Ihre Zusammenarbeit mit Roger Federer?**

Ich habe mit ihm in Dubai und in Spreitenbach zusammengearbeitet. Ein zugänglicher, äusserst sympathischer und professioneller Mann, der es versteht, mit allen zu kommunizieren. Mich hat seine Konzentration über lange Stunden auf dem Set sehr beeindruckt. In der Schweiz ist er unser Bonviva-Botschafter, der mit einem hohen Identifizierungsgrad für unser Produkt-Paket steht.

**Mit wie vielen Werbeagenturen und Mediaagenturen arbeiten Sie für den Schweizer Markt?**

Wir arbeiten mit einer Vielzahl von Kreativen zusammen und haben uns im letzten Jahr stark auf Havas konzentriert. Der Chef von Havas, Frank Bodin, pflegt zu sagen: «Idee gleich Kapital» – ein Bonmot, das auch unserem Gedanken entspricht. Unsere Mediaagentur ist die Mediacom.

**Gibt es aktuell besondere Herausforderungen in der Zusammenarbeit mit den Agenturen?**

Es gibt dazu ein treffendes Zitat von Thomas Ammann, heute Creative Director bei TBWA: «Ein Kunde geht im Restaurant kaum in die Küche, um dem Koch zu sagen, wie man kocht. Schade, ist eine Werbeagentur kein Restaurant.»

**Welche Bedeutung hat die digitale Kommunikation heute bei Ihnen?**

Unsere Mediaagentur beobachtete in den letzten drei Jahren drastische Verschiebungen beim Mediennutzungsverhalten der Konsumenten. Die klassischen Medien TV und Print verlieren tendenziell an Nutzungsdauer und Reichweite, während Digital und Mobile drastisch dazugewinnen. Innerhalb von Digital steigt der Zeitanteil, der mit Social Media verbracht wird.

Eine Herausforderung für uns wird es sein, die Reichweite und den Werbedruck in den relevanten Werbeumfeldern zu halten. Heute steuern wir den Abverkauf von Produkten sehr stark direkt online im Wissen um den wichtigen Einsatz klassischer Medien.

**Auf welche Marketingkampagne der Credit Suisse sind Sie besonders stolz?**

Marketing ist immer Teamarbeit! Unsere Marketing-Projektmanager sind auf partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den Fachbereichen der Vertriebsseite trainiert, die wiederum interessiert daran sind, ihre Verkaufsziele mit Analysen, Marktforschung und einer klaren Strategie unterstützt zu sehen. Jede Kampagne, jeder Event braucht einen klaren Plan. Man erwartet von uns Innovation, ohne dass wir Trends nachrennen. Eine Herausforderung! Daher ist jedes Projekt ein Unikat – auf deren 2000 im Jahr ich stolz bin.

**Haben Sie besondere Anliegen an den Schweizer Werbemarkt?**

Der Schweizer Markt bleibt ein Markt, der von wenigen Anbietern geprägt wird. Im TV sind dies die Publisuisse, die Goldbach und Ringier, im Out-of-Home-Bereich teilen sich die APG und Clear Channel den Markt. Im Printbereich ist in der Schweiz traditionell eine grosse Medienvielfalt zu beobachten, jedoch haben hier mit Ringier und Tamedia zwei Anbieter einen relevanten Marktanteil. Eine grosse Herausforderung besteht insbesondere im TV. Hier beeinflussen ein schrumpfendes Werbeinventar aufgrund sin-

kender Sehdauer, ein steigender Anteil von TV im Mediamix und eine Vermarktersituation mit nur zwei Playern in der Deutschschweiz die Situation dahingehend, dass über mehrere Jahre deutliche Preisanstiege zu beobachten sind. Dadurch wird es zunehmend schwieriger, für die Werbetreibenden mit ihren Kampagnen einen guten ROI zu erzielen. Insbesondere im internationalen Vergleich erzielen die Schweizer Kampagnen aufgrund hoher Mediakosten nicht immer den besten Return on Investment.

**Was hat Sie dazu bewogen, sich im SWA-Vorstand zu engagieren?**

Mich unter anderem für Werbefreiheit als Voraussetzung für die Wettbewerbsfähigkeit des Wirtschaftsstandortes Schweiz einzusetzen. Welche Schritte und Einschränkungen braucht es, welche sind unsinnig? Dies gilt es zu beobachten, zu diskutieren und allenfalls zu bekämpfen!

**Wo sollte sich der SWA noch mehr engagieren?**

Zur Sicherung des Wissens und zur Wahrung der Anliegen und Interessen seiner Mitglieder sollte der Verband auf jeden Fall weiterhin Expertenteams zusammenstellen. Der Werbemarkt ist ständig in Bewegung. Die Übersicht zu bewahren schwierig. □

---

**Tarkan Özküp**

---

Der 44-jährige Marketing- und Verkaufsexperte startete seine Karriere bei der Publicitas, danach folgten Positionen bei der *Berner Zeitung BZ* und *Le Nouveau Quotidien*. Seit 1996 in Führungspositionen, wie in der Verkaufsdirektion bei Cinecom/Régie Média Belge RMB und als Marketing- und Verkaufsführer bei Belcom/Tamedia für TeleZüri und Radio 24. Seit über sechs Jahren bei der Credit Suisse, wo er die Produktvielfalt der Anlageklassen im Bereich Investment Services and Products im Global Product Sales unterstützte, als Kommunikationsexperte des Leiters Private Banking Schweiz tätig war und seit 2011 als Leiter Marketing für das Schweizer Geschäft verantwortlich ist.

---