

## Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

# Mit Kopf, Herz und Hand

Die Finanzbranche hat anstrengende Zeiten hinter sich, und die Zukunft wartet nicht! Heute sprechen wir mit Daniel Fischer, Head Marketing UBS Region Schweiz, und fragen ihn, wie viel Licht am Horizont er für die Branche, die UBS und für seine Arbeit in Marketing und Kommunikation sieht.

Interview: **Roland Ehrler\*** Bilder: **UBS**

---

### Daniel Fischer

---

Daniel Fischer wurde 1972 in Berlin geboren. Nach seiner Promotion zum Dr. rer. nat. im Bereich Solarenergie war er von 2001 bis 2006 für McKinsey tätig. Hier arbeitete er für ein breites Spektrum an Finanzdienstleistern in Europa und der Schweiz in den Themenbereichen Marketingstrategie, Markenführung und Branding. 2007 wechselte er zur Credit Suisse, wo er verschiedene Aufgaben im nationalen und internationalen Marketing erfüllte. Seit 2014 ist er bei UBS für das Marketing UBS Region Schweiz mit rund 120 Mitarbeitenden an acht Standorten in der Schweiz verantwortlich.

---

**Herr Fischer, die UBS hat kommunikativ aufregende Zeiten hinter sich. Wie steht es um das Image der UBS in der Schweiz, und wie positioniert sich die UBS in der Schweiz?**

Wir stellen wie die ganze Finanzbranche einen positiven Trend fest. Für uns sind die Kundenzufriedenheit und die Weiterempfehlungsbereitschaft die zentralen Werte. Sie steigen seit 2009 stetig, in manchen Bereichen sind wir nahe den Werten von vor der Finanzkrise. Das ist das Resultat unseres Leistungsversprechens als grösste Universalbank der Schweiz – von der kontinuierlichen Ausbildung unserer Kundenberater über die

---

«Grundsätzlich ist und bleibt die Frage: Was macht eine Werbebotschaft für den Kunden relevant?»

---

Neugestaltung aller Geschäftsstellen, das Anbieten von digitalen State-of-the-Art-Plattformen sowie relevanten und differenzierten Dienstleistungen und Produkten bis hin zum spürbaren Engagement in der Schweiz. Besonders bemerkenswert: Wir sehen bei unseren «Kritikern» zum ersten Mal seit 2007, dass nicht mehr das Image, sondern andere wahrgenommene Schwächen rund um Services und Beratung den Grund für

Nichtempfehlung darstellen. Damit haben wir das Ruder wieder stärker selbst in der Hand und können auch kommunikativ auf einem solideren Fundament aufbauen.

**Wo sehen Sie heute die grössten Herausforderungen für das Marketing und die Kommunikation?**

Grundsätzlich ist und bleibt die Frage: Was macht eine Werbebotschaft für den Kunden relevant? In welchen Momenten kann die Botschaft am besten vermittelt werden? Auch wenn es in der Marketingtheorie inzwischen einige Zweifel an der klassischen AIDA-Formel gibt: Es geht stets um Aktivierung, direkt oder indirekt, rational und/oder emotional, und somit um das Auslösen einer bestimmten Handlung. Dies geschieht heute nicht mehr linear. Es müssen viele Bälle gleichzeitig in die Luft geworfen werden, damit einige dann im Korb landen. Das Bild «Flippern statt Bowling» gefällt mir dabei sehr gut – ging es früher darum, eine zielgerichtete Kampagne zu fahren, hat heute die Zahl der Kanäle mit ihren spezifischen Möglichkeiten, aber auch jeweiligen Grenzen massiv zugenommen. Allerdings weiss noch niemand abschliessend, welcher Kanal mit welcher Botschaft welche erfolgreiche Funktion im Mix spielt, und ich misstrauere jedem, der behauptet, er hätte den Stein der Weisen gefunden. Vieles, was in der Marketingkommunikation heute möglich ist, wird sich nicht durchsetzen und wird wieder verschwinden. Wir probieren deshalb immer wieder neue Wege aus und tauschen uns mit anderen Auf-

---

\* Roland Ehrler ist Direktor des SWA.



tragebern, mit Agenturen und mit Medien aus, gerade und besonders über die Grenzen der Finanzdienstleisterbranche hinaus.

**Wie sieht Ihre Aufstellung bezüglich Agenturen aus? Mit wie vielen und welchen grösseren Agenturen arbeiten Sie?**

Für die im herkömmlichen Sinn als «above the line» bezeichneten Aufgaben ist Publicis unsere Leadagentur, hier haben wir ein sehr vertrauensvolles Verhältnis aufgebaut. Deren Konzepte reichern wir bei Bedarf im digitalen Bereich mit der Expertise von spezialisierten Agenturen an. Daneben haben wir für 3-D, Publikationen, Social Media, Bewegtbild etc. Partner mit dem entsprechenden Fach-Know-how. Natürlich überprüfen wir laufend sowohl die Zusammenarbeit wie auch die Resultate bei allen Agenturen und probieren nicht-traditionelle Zusammensetzungen von Projektorganisationen aus. Schlussendlich zählt für mich nicht die Agenturmarke, schlussendlich zählen für mich die kreativen Köpfe, die auf der anderen Seite gemeinsam mit uns an unserer Marke arbeiten.

**Wie zufrieden sind Sie mit der Agenturarbeit? Was müssten die Agenturen noch besser machen?**

Durchaus etwas populistisch gesagt: Die Zeiten, in denen der allseits bekannte Don Draper eine schwarze Pappe vor einem mehr oder weniger begeisterten Kunden umgedreht hat, sind Geschichte. Mühe macht uns die Schere zwischen den vorgeschlagenen kreativen Konzepten und deren Umsetzung in den Kanälen, vor allem in den digitalen Kanälen. Wir wenden den Grundsatz an, erst den Kanalmix zu bestimmen, dann die passende Kreatividee zu entwickeln und dann die Deklination anzugehen. Klingt einfach, ist aber in der Praxis noch nicht Courant normal.

**Haben Sie sich schon überlegt, bestimmte Kommunikationsaufgaben vermehrt inhouse zu betreuen?**

Ich denke, auf diese Frage gibt es keine binäre Antwort – wenn die Zusammenarbeit mit einer Agentur effektiv, effizient und vertrauensvoll ist, dann ist dieses flexible Modell wohl die beste Wahl, auch wenn das Honorierungsmodell ein stetiger Diskussionspunkt ist. Was wir aber nie aus dem Haus geben: das präzise Verständnis der Zielgruppe, die Zielformulierung, die daraus abgeleiteten Botschaften und den passenden Kanalmix. Hier sind wir noch nicht am Ende unserer Ent-

wicklung. Wir können stets besser und präziser werden, gerade im Verständnis der Zielgruppen.

**Was zeichnet für Sie erfolgreiche Kampagnen aus?**

Um es mit Pestalozzi zu sagen: Kopf, Herz und Hand! Also eine relevante Kernidee, eine handwerklich perfekte Umsetzung und ein effizienter Einsatz unserer Mittel. Oder anders gesagt: wenn einerseits in unseren Performance-Cockpits alle KPI auf Grün stehen und wenn ich andererseits beim zwanzigsten Präsentieren der Kampagne immer noch Herzklopfen habe.

**Wie begegnen Sie den Veränderungen in der Mediennutzung?**

Wir setzen uns intensiv mit diesen Veränderungen auseinander. Das Thema ist nicht nur bei uns im Marketing aktuell, sondern wird sehr interessiert und offen bis zum Senior Management diskutiert. Mit den drei Kundensegmenten, die wir bearbeiten, und mit den vielfältigen Botschaften, die wir vermitteln, gibt es keinen «UBS-Mix». Es gilt, für jede Kampagne den zur Zielgruppe passenden Mix zu entwickeln. Natürlich herrscht auch bei den Finanzdienstleistern der Trend



zu den digitalen Medien vor. Wir geben inzwischen relativ grössere Teile unseres Budgets dafür aus. Und freuen uns natürlich sehr über eine Auszeichnung wie den «Digital Marketer of the Year», den wir erst vor Kurzem von der IAB Academy verliehen bekommen haben. Aber: Für vermögende Zielgruppen, die in der Regel älter sind, ist zum Beispiel Print heute noch unverzichtbar und wird es nach meiner Einschätzung auch in fünf Jahren noch sein. Anderes Beispiel: Für bestimmte Zielgruppen ist gut gemachtes Out-of-Home eine wunderbare Ergänzung zum «always on» via Smartphone. Zudem: Insbesondere die digitalen Kanäle bieten verschiedene und neue Umsetzungsformen von altbekannten Ansätzen. Bewegtbild zum Beispiel, früher dem Fernsehen und dem Kino vorbehalten, verschiebt sich zunehmend auf die digitalen Kanäle mit ihren eigenen Konsumgewohnheiten. Wir können also weiterhin unsere Botschaft bei Bedarf emotionalisieren und so unsere eher rationalen Produkte den Menschen nicht nur über den Kopf näherbringen.

**UBS ist Partner von Schweiz Tourismus, sponsert den UBS Kids Cup, die Golden-League-Meetings in Lausanne und Zürich,**

**das Filmfestival Locarno, das Jazzfestival Montreux und ist mit Art Basel und dem Museum Beyeler im Kunstsektor vertreten. Wie wichtig sind die Engagements für den Schweizer Markt?**


Sie sind Ausdruck unseres Engagements in der Schweiz und für die Schweiz; sie tragen substantiell und überprüfbar zur positiven Wahrnehmung von UBS bei. Und auch hier: Es geht um den Mix, und es geht um die differenzierte Kommunikation. Jedes Sponsoring-Engagement steht für ein spezifisches Attribut unseres Leistungsversprechens. Wir sind stolz darauf, langjährige Partnerschaften pflegen zu dürfen. Wir überdenken und überarbeiten aber die Art unserer Kommunikation von Jahr zu Jahr.

**Haben Sie besondere Anliegen an den Schweizer Werbe- und Kommunikationsmarkt?**

Der Schweizer Medienmarkt ist übersichtlich und trotzdem komplex, und ich kann die laufenden Konsolidierungsbemühungen intellektuell nachvollziehen. Es ist nach meiner Einschätzung noch zu früh zu sagen, welche Ansätze welchen Erfolg haben werden. Dies gerade auch deshalb, weil internationale Anbieter sich ja immer für die Schweiz interes-

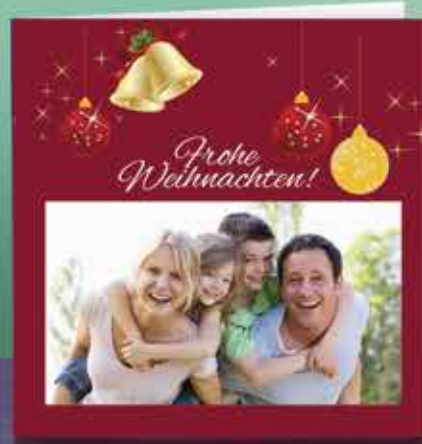
siert haben und auch weiterhin interessieren werden. Als Werbeauftraggeber möchten wir primär eine Auswahl haben, und wir möchten alle Kanäle individuell planen können. Und wir wünschen uns ein über alle Anbieter vergleichbares System an Leistungsparametern und an Preisen. Als Hausaufgabe möchten wir unsere «owned channels» vollwertig in die Medienplanung einbinden können. Und auch deshalb wird das Nachdenken über den richtigen Mediamix immer in erster Linie eine interne Aufgabe sein.

**Für welche Themen sollte sich ein Verband wie der SWA noch vermehrt engagieren?**

Mein wichtigstes Anliegen ist zweifellos das Schaffen einer einheitlichen Währung für die Bewertung von Werbewirkung. Daneben ist mir der Austausch über Modelle für die integrierte Planung, Kreation, Umsetzung und Messung wichtig. Und ein differenziertes Engagement gegen häufig sehr populistisch geforderte Werbebeschränkungen. Und vielleicht gelingt es dem SWA ja auch, die eine oder andere zusätzliche Frau für die Mitarbeit im Vorstand und in den Arbeitsgruppen zu gewinnen. 

Individuelle Weihnachtskarten nach Ihrem Geschmack  
In vielen Formaten online bestellen

Für Ihre Firma oder für Sie privat!



Weihnachtskarten und viel mehr:

- Geschenkboxen
- Geschenkschachteln
- Deko-Produkte
- ...



jetzt gestalten

