

## Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

# «Dass ein Begriff wie Viewable Impression überhaupt existiert, ist doch bezeichnend!»

Die Mobiliar zählt zu den führenden Schweizer Versicherungen und wurde schon mehrfach für ihre kreative Werbung mit der Schadensskizze ausgezeichnet. Wie schafft es die Werbeabteilung, das Publikum weiterhin humorvoll zu unterhalten und doch das Feld für den Abschluss von Versicherungs-Dienstleistungen vorzubereiten? Wir sprechen mit Christoph Ott, Leiter Werbung und CI/CD.

Interview: **Roland Ehrler\*** Bilder: **Die Mobiliar**

### Herr Ott, wie geht es der Mobiliar heute?

#### Der starke Franken dürfte für Sie kein Thema sein.

Wir wachsen seit mehreren Jahren über dem Markt und gewinnen Jahr für Jahr neue Kunden dazu. Dank unserer genossenschaftlichen Struktur können wir unsere Gewinne unseren Kundinnen und Kunden zurückgeben und in das künftige Wachstum investieren. Obwohl wir ausschliesslich in der Schweiz tätig sind, betrifft uns der starke Franken schon. Insbesondere auf der Anlage-seite sind wir von den Turbulenzen auf den Finanzmärkten direkt betroffen.

#### Wie viele Agenturen arbeiteten bereits am Konzept «Schadensskizze», und bleibt dieser Evergreen weiterhin die «kreative Klammer» für das Sachversicherungsgeschäft?

Wirz ist die dritte Agentur, die das Konzept laufend weiterentwickelt und neu interpretiert. Da die Kampagne nun schon seit sechzehn Jahren existiert, beobachten wir allfällige Abnutzungseffekte (Wear-out-Effekte) genau. Aus Studien und aufgrund des Engagements der Zielgruppe bei Wettbewerben wissen wir, dass die Kampagne ihre Wirkung trotz des Alters entfaltet. Insofern sehen wir keinen Anlass, diese wertvolle Plattform zu hinterfragen.

#### Müssen Sie diese Plattform oft intern verteidigen?

Ich persönlich begleite die Kampagne nun

seit mehr als sieben Jahren und habe intern in dieser Zeit niemanden getroffen, der diese Kampagne infrage stellt. Sie ist ein sehr stark identifizierendes Element für uns und ein echter Wert.

#### Lassen sich die anderen Geschäfts- oder Kommunikationsthemen damit verbinden, oder geht das eher nicht?

Mit den Schadensskizzen kommunizieren wir unsere Haltung relativ klar: Was immer kommt, wir helfen dir rasch und unkompliziert aus der Patsche. Wir haben versucht, die Plattform zur Kommunikation anderer Themen zu nutzen, jedoch gibt es Grenzen. Per

---

«Wir wollen unsere Marke nicht an eine Person binden.»

---

Schadensskizze spricht der Kunde mit der Mobiliar, was per se die Informationsvermittlung beschränkt.

#### Die Mobiliar ist eine Genossenschaft und unterscheidet sich damit von anderen Versicherungsgesellschaften. Wie wird dies nach aussen kommuniziert?

Aufgrund unserer genossenschaftlichen Struktur beteiligen wir unsere Kunden am Erfolg. So fliessen in diesem Jahr 144 Millionen Schweizer Franken an unsere Kunden zurück. Das kommunizieren wir in einer breit angelegten Werbekampagne.

Unsere Struktur erlaubt es uns auch, eine breitere gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. So investiert die Mobiliar zum Beispiel seit Jahren in Präventionsprojekte zum Schutz vor Naturgefahren. Seit 2005 wurden über achtzig Projekte unterstützt. In der Kommunikation dieser Engagements besteht noch Potenzial, welches wir nun erschliessen wollen.

#### Ihr Werbespot mit Didier Cuche war ein viraler Erfolg. Sind weitere Spots mit Schweizer Persönlichkeiten geplant?

Vom Erfolg des Virals und der anschliessenden Kampagne mit Didier Cuche waren wir sehr positiv überrascht. Das Video hat heute über 1,8 Millionen Views auf Youtube. Es sollte aber von Beginn weg eine einmalige Sache sein, mit einer bekannten Persönlichkeit zu werben. Wir wollen unsere Marke nicht an eine Person binden.

#### Wie sieht Ihr aktuelles Agenturmanagement aus? Mit wie vielen und mit welchen Agenturen arbeiten Sie gerade?

Da wir eine sehr enge und offene Zusammenarbeit mit unseren Agenturen pflegen, arbeiten wir mit einer begrenzten Anzahl zusammen. Wirz ist seit über zehn Jahren unsere Kreativagentur, seit Kurzem arbeiten wir zusätzlich mit Farner zusammen. Im Bereich Performance-Marketing zählen wir auf die Expertise von Serranetga.

#### Sie haben vor Kurzem einen Mediapitch durchgeführt. Wer hat das Rennen gemacht und weshalb?

\* Roland Ehrler ist Direktor des SWA.



Ab 2016 werden wir mit Mediaschneider zusammenarbeiten. Bei der Auswahl der neuen Mediaagentur waren für uns vor allem Innovation und Transparenz die zentralen Entscheidungskriterien.

**Wie wurde beim Pitch vorgegangen?**

Wir haben uns für ein dreiteiliges Auswahlverfahren entschieden. In einem ersten Schritt haben wir die Agenturen besucht und uns vor Ort ein Bild der Teams gemacht. Da wir eine enge Zusammenarbeit mit der Mediaagentur pflegen, ist für uns der persönliche «Fit» zentral. In einem zweiten Schritt hatten die Agenturen eine strategische Aufgabenstellung zu lösen und zu präsentieren. Als quantitative Basis und zur Beurteilung der verlangten Transparenz diente im dritten Teil ein Buying Case. Bei den abschliessenden Vertragsverhandlungen ist dann der Entscheid zugunsten von Mediaschneider gefallen.

**Hat sich Ihr Mediamix in den letzten Jahren verändert – und wenn ja, inwiefern?**

Wie viele andere Werbetreibende auch haben wir den Onlineanteil deutlich erhöht. Nichtsdestoweniger haben wir einen sehr bunten Mediamix, um Reichweite und Kontaktqualität zu optimieren. So setzen wir auch auf Kino und Radio, nebst TV, Out of Home und auch Print. Der Printanteil wurde jedoch reduziert.

**Bleibt das Versicherungsgeschäft – mit dem klassischen Aussendienst – von der Digitalisierung verschont?**

Der bevorzugte Abschlusskanal ist auch heute der persönliche Verkauf. Je länger, je mehr wird das Internet als Informationskanal verwendet. Insofern macht die Digitalisierung vor dem Versicherungsgeschäft nicht halt. Das Kundenverhalten ändert sich auch hier. Die Digitalisierung begrenzt sich jedoch nicht nur auf die Frage der Zugänge und Angebote, sondern ist vielschichtiger. So beschäftigen wir uns auch stark mit der Frage, welchen Einfluss die Digitalisierung auf unsere Prozesse und Zusammenarbeitsformen hat.

**Buchen Sie Ihre Werbung ausschliesslich über Agenturen oder auch direkt, zum Beispiel bei Google oder Facebook?**

Natürlich buchen wir gelegentlich eine Printanzeige direkt. Für die digitalen Kampagnen

buchen wir Facebook direkt, einen Teil unserer SEA-Kampagnen ebenfalls. Es wird immer wichtiger, intern über digitale Kompetenzen zu verfügen.

#### Wie gehen Sie mit gewonnenen Daten aus Kampagnen um?

Wir versuchen sie bestmöglich zu konsolidieren und zu interpretieren, um daraus Learnings zu generieren.

#### Wie zufrieden sind Sie mit den aktuellen Leistungsdaten im Werbemarkt? Wo sehen Sie Handlungsbedarf?

Handlungsbedarf besteht im Bereich der TV-Leistungswerte. Ich bezweifle zum Beispiel stark, dass der von Mediapulse ausgewiesene Anteil an zeitversetztem TV-Konsum die Realität abbildet. Sucht man dieselbe Grösse in der Wemf-Studie, stösst man auf einen Wert, der viermal höher ist. Das Problem dabei ist, dass wir auf der Grundlage von Mediapulse einkaufen und somit wohl ein beachtlicher Teil des Ein-

kaufsvolumens von der Zielgruppe nicht gesehen wird. Im Onlinebereich besteht ebenfalls Optimierungspotenzial. Dass ein Begriff wie Viewable Impression überhaupt existiert, ist doch bezeichnend. Der Qualität des Werbeinventars wird meiner Meinung nach im Moment noch viel zu wenig Beachtung geschenkt.

---

«Der bevorzugte Abschlusskanal ist auch heute der persönliche Verkauf.»

---

#### Wie ist Ihre Meinung zum neuen Vermarktungsplayer Ringier/SRG/Swisscom?

Die Erwartung hinsichtlich neuer, innovativer Leistungspakete ist vorhanden. Wünschenswert ist, dass die bei Swisscom vorhandenen effektiven Nutzungsdaten für den digitalen Medienkonsum in die Angebote einfließen.

#### Sie sind persönlich schon länger in der SWA-Fachgruppe Integrated Marketing engagiert. Was war Ihre Motivation dazu?

Die Fachgruppe beschäftigt sich unter anderem mit der Forschung im Bereich integriertes Marketing-Controlling. Hier verorte ich persönlich ein grosses Potenzial und bin motiviert, einen Beitrag für neue und praxistaugliche Erkenntnisse zu leisten.

#### Bei welchen Themen sollte sich der SWA noch mehr ins Zeug legen?

Ich begrüsse das Engagement des SWA für mehr Transparenz im Mediageschäft. Werbeauftraggeber müssen sicherstellen, dass bei der Mediaplanung ausschliesslich ihre Interessen wahrgenommen werden. Hier kann der SWA eine starke und laute Stimme sein. □

ANZEIGE

**ICH BIN EIN KALENDER UND EIN ECHTER SAXOPRINT**

Ich bin individuell, pünktlich und preiswürdig. Ich bin bis zu 300 g/m<sup>2</sup> schwer. Ich werde persönlich und bestens betreut. Ich bin einer von bis zu 100.000. Es gibt mich mit UV-Lack.

**SAXOPRINT**

Drucken geht heute online.

SAXOPRINT zählt zu den erfolgreichsten Online-Druckereien in Europa. Mit wenigen Klicks: kalkuliert, bestellt, Daten geschickt. Schon wird gedruckt. Termingenau, preiswert und hochwertig. Das Ergebnis ist brillant, eben ein echter Saxoprint.

- Umweltbewusst drucken
- Kauf auf Rechnung
- Persönlicher Ansprechpartner

Gutscheincode: **1510PER15**

Dieser Rabatt ist gültig auf alle Produkte von saxoprint.ch bis 22.12.2015. Nicht mit anderen Rabatten kombinierbar, keine Barauszahlung möglich. Mindestbestellwert CHF 30.

**CHF 15 sparen**

JEDER DRUCK EIN SAXOPRINT®

[www.saxoprint.ch](http://www.saxoprint.ch)

# Peperoni mit Frauen zwischen 35 und 64



**Erreichen Sie diese und weitere schmackhafte  
Zielgruppen mit insgesamt 725 000 Lesern.**

Kontakt unter [anzeigen@saison.ch](mailto:anzeigen@saison.ch) oder 058 577 13 74.

