

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

Eine «One size fits all»-Agenturlösung ist nicht mehr ausreichend!

Swiss ist mehr als eine Airline. Swiss ist Schweizer Luftfahrtgeschichte, Gegenwart und hoffentlich auch Zukunft. Die Lufthansa-Tochter genießt viele Freiheiten und fliegt auf Erfolgskurs. Keine Selbstverständlichkeit und viel Arbeit für Bernhard Christen, Head of Marketing bei Swiss International Air Lines.

Interview: **Roland Ehrler*** Bilder: **Swiss**



Herr Christen, wie zufrieden sind Sie mit dem aktuellen Geschäftsverlauf?

Das Resultat im ersten Quartal ist erfreulich. Trotz des starken Frankens und der angespannten Wettbewerbssituation resultierte im ersten Quartal ein EBIT von 51 Millionen Franken, was einer signifikanten Ergebnisver-

besserung im Vergleich zur Vorjahrsperiode entspricht.

Wie beeinflusst der starke Franken das Fluggeschäft?

Die Aufhebung des Euro-Mindestkurses sowie der nach wie vor hohe Wettbewerbsdruck wirkten sich deutlich negativ auf den Geschäftsverlauf aus. So belasteten der starke Franken und der hohe Wettbewerbsdruck

die Erträge, insbesondere im Heimatmarkt Schweiz, aber auch im europäischen Verkehr.

Welches sind – neben der Schweiz – die wichtigsten Zielmärkte von Swiss?

Das Netzwerk der Swiss umfasst 106 Destinationen in 49 Ländern. In Europa sind Deutschland, England und Frankreich die wichtigsten Märkte, interkontinental sind es Nordamerika und China.

*Roland Ehrler ist Direktor des SWA.

Kurz-Lebenslauf von Bernhard Christen:

Berufliche Stationen:

- Swiss International Air Lines: Head of Marketing (seit Nov. 2013)
- Ricola AG: Leiter Corporate Brand & Communications Management (2007–2013)
- Ricola AG: Leiter Corporate Product Marketing (2004–2007)
- Rivella AG: Country Manager Germany (2003–2004)
- Rivella AG: Group Product Manager Softdrinks (2001–2003)
- Rivella AG: Product Manager Fruchtsäfte (1999–2001)
- Rivella AG: Assistant Product Manager (1998–1999)

Ausbildung:

- 1992–1998 Studium an der Universität Fribourg (dipl. phil. nat.)
 - 1986–1992 Kantonsschule Solothurn (Typus E)
-

Swiss hat gerade einige Kommunikationspreise gewonnen. Was bedeuten diese für das Unternehmen und für das Marketingteam?

Die Preise sind eine Bestätigung für die gute Arbeit der Marketingabteilung und der Agenturen und dadurch Motivationsschub und Ansporn zugleich. Gerade bei Preisen, bei denen das Publikum mitsprechen kann, zeigt sich, dass unsere Botschaft verstanden wurde und wir den Draht zu unseren Kunden nicht verloren haben. Schön und sehr willkommen ist natürlich auch die positive Berichterstattung in den Medien.

Warum sollen Herr und Frau Schweizer primär mit Swiss fliegen?

Swiss ist die Airline der Schweiz. Wir haben hier in Zürich unseren Standort, bieten mehrere tausend Arbeitsplätze in verschiedensten Berufsgruppen und beziehen, wenn immer möglich, Produkte aus der Schweiz. Wir sind aber auch die Airline der Schweizerin-



nen und Schweizer. Dank der Swiss ist die Schweiz direkt mit der ganzen Welt verbunden. Keine andere Airline bietet ab der Schweiz so viele Direktflüge an wie wir. Ob wir eine Destination anfliegen, entscheiden letztendlich unsere Kunden in der Schweiz. Dies ist bei den ausländischen Airlines anders. Dort ist die Nachfrage in deren Heimmarkt entscheidend. Ist die Schweiz dort aus irgendwelchen Gründen nicht mehr gefragt, werden diese Verbindungen gestrichen.

Haben die Schweizer – nach Ihrer Kampagne – die Swiss jetzt wieder ins Herz geschlossen?

Es ist nicht so, dass Swiss vorher eine ungeliebte Marke war. Im Gegenteil. Allerdings zeigten unsere Markenstudien, dass noch Potenzial im Bereich «Sympathie» und «Kundennähe» besteht. Vor diesem Hintergrund haben wir die Kampagne «Seats for Switzerland» lanciert. Dabei geht es darum, Menschen zu verbinden. Wir verschenkten 300 Tickets an Personen, die ihre Liebsten besuchen wollen. Die besten Geschichten haben wir dokumentarisch verfilmt und daraus eine Kampagne gemacht.

Und wie sind die Kundenreaktionen?

Die positiven Rückmeldungen sind enorm, was sich auch in den Kommunikationspreisen widerspiegelt, die wir mit der Kampagne gewonnen haben. Unsere Tests besagen, dass die Kampagne genau so wirkt, wie wir wollten.

Wie messen Sie generell den Erfolg von Marketing und Kommunikation?

Wir messen unsere Marke und unser Angebot bei unseren Kundinnen und Kunden kontinuierlich. Einerseits, indem wir die Kundenzufriedenheit bei unseren Passagieren abfragen, andererseits, indem wir ein kontinuierliches Brand-Tracking in den wichtigsten Märkten und gezielte Ad-hoc-Studien durchführen. Sowohl bei der Kundenzufriedenheit als auch in unseren Studien erreichte die Swiss als Ganzes auch schon vorher Bestnoten. Es sind jedoch Anzeichen vorhanden, dass wir bezüglich Markensympathie und Kundennähe in der nächsten Befragung im Herbst noch einmal zulegen können.

Mit welchen Werbe- und Spezialagenturen arbeiten Sie und wie organisieren Sie die Zusammenarbeit?

Die Kommunikationslandschaft hat sich dermassen verändert, dass eine «One size fits all»-Agenturlösung nicht mehr ausreichend ist. Um in jeder Disziplin die bestmögliche Leistung zu erhalten, braucht es Experten. Darum setzen wir auf eine Vielzahl von spezialisierten Agenturen, wobei jede in ihrem Gebiet zu den Besten gehören muss. Wir arbeiten seit vielen Jahren mit der Publicis als kreativer Leadagentur und mit Nose als Brandagentur zusammen. Hinzu kommen Hinderling Volkart als Webagentur, die Webguerillas für Social Media und Lauschicht für Filmproduktionen, um nur einige zu nennen. Die Agenturen unterstützen uns zwar tatkräftig bei der Entwicklung und Umsetzung von Kommunikationsmassnahmen, die Verantwortung für die Marke, die Mar-

«Werbetechnisch ist die Swiss immer noch sehr klassisch unterwegs. TV ist unser Leitmedium.»

kenführung muss jedoch im Unternehmen liegen. Entsprechend ist die Koordination der Agenturen eine Kernaufgabe der Marketingabteilung und kann nicht an eine der Agenturen delegiert werden.

Wie hat sich der Kommunikationsmix bei der Swiss in den letzten Jahren verändert?

Die Swiss ist gerade in der Schweiz noch immer sehr klassisch unterwegs. TV-Werbung ist für uns weiterhin das Leitmedium. Allerdings setzen auch wir schon seit einigen Jahren auf crossmediale, integrierte Kommunikation, wobei der digitale Anteil laufend zugenommen hat. In unseren ausländischen Märkten konzentrieren wir unsere Mittel auf das Premium-Segment, also auf Geschäftskunden und Business-Class-Reisende. Dank den Möglichkeiten der digitalen Kommunikation können wir diese sehr gezielt ansprechen und dadurch Streuverluste vermeiden. Entsprechend ist dort der digitale Anteil noch höher.

Welchen Stellenwert haben die digitale Kommunikation und der eigene Webauftritt?

Die Information über Destinationen, Ausflugsmöglichkeiten, Transportmittel usw. erfolgt heute in erster Linie im Internet. Bereits heute werden über 80 Prozent der

Flugreisen über ein Onlineportal gebucht. Wobei unsere Website für uns den wichtigsten Absatzkanal darstellt. Entsprechend sind digitale Kommunikation und der eigene Webauftritt bereits heute absolut zentral. Allerdings stehen wir erst am Anfang der digitalen Revolution. Mit den Tracking- und Retargeting-Möglichkeiten im Internet können wir unsere Zielgruppen in Zukunft noch viel gezielter ansprechen. Zusätzlich werden wir in der Lage sein, unseren Kunden individuelle Angebote auf Basis der bisherigen Reiseziele machen zu können.


Wie haben Sie den SWA bisher im Schweizer Werbemarkt wahrgenommen?

Ich bin seit über siebzehn Jahren in den Bereichen Marketing und Kommunikation für traditionelle Schweizer Firmen mit tollen Brands tätig. Entsprechend kenne ich den SWA schon lange als Vermittler zwischen Auftraggebern, staatlichen Organisationen und der Werbewirtschaft. Der SWA macht das aus meiner Sicht typisch schweizerisch: unaufgeregt und zurückhaltend, aber konsequent!

Was hat Sie dazu bewogen, sich ab diesem Jahr im Vorstand des SWA zu engagieren?

Ein kluger Mann hat mir vor vielen Jahren einmal gesagt: Es gibt nur zwei Möglichkeiten. Man kann das Umfeld, in dem man lebt, gestalten oder erdulden. Ich persönlich bevorzuge das Erste. Entsprechend engagiere ich mich in Bereichen, die mir wichtig sind.

Welche Anliegen im Werbemarkt, die der SWA anpacken sollte, liegen Ihnen am Herzen?

Ich bin ein liberal denkender und handelnder Mensch. Eigenverantwortung und Selbstbestimmung sind mir wichtig. Entsprechend liegt mir die Werbefreiheit am Herzen. Klar braucht es Regeln und Grundsätze. Diese sollten aber von den Produzenten und Werbeschaffenden erstellt und dann natürlich auch gelebt werden. 

SIE LIEBEN OPER. WIR AUCH.

Zurich Versicherung.
Stolzer Sponsor von
«Oper für alle».



**ZURICH VERSICHERUNG.
FÜR ALLE, DIE WIRKLICH LIEBEN.**


ZURICH[®]