

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

## «Die heutigen Werbemessungsdaten sind beinahe noch in der Steinzeit»

Seit diesem Frühjahr ist Olivier Quillet, Head of Corporate Marketing & Communication, bei Nestlé Schweiz neues Vorstandsmitglied im Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA). Ein guter Grund, ihm heute einige Fragen zu Nestlé und dem Schweizer Werbemarkt zu stellen.

Interview: **Roland Ehrlé\*** Bilder: **Nestlé Schweiz**



### **Wie gefällt Ihnen Ihre neue Funktion bei Nestlé?**

Ich bin von der Vielfältigkeit der Aufgaben absolut begeistert. Es geht vor allem um die Markenführungsstrategie von Nestlé in der Schweiz, einer Marke, die vor fast 150 Jahren in der Schweiz geboren wurde, aber in der Zwischenzeit weltweit bekannt ist und deswegen auch stark von Entwicklungen im Ausland geprägt wird.

### **Was hat sich im Konzern seit Ihrem Weggang von Nespresso geändert?**

Was ich beobachten kann, ist die langfristige Ausrichtung des Konzerns. Die Strategie, führendes Unternehmen für Ernährung, Gesundheit und Wellness zu sein, wird nach wie vor konsequent verfolgt. Was sicher viel stärker in den Vordergrund gerückt wird, ist die Geschäftsphilosophie von Creating Shared Value, wonach eine Firma nur dann wirklich erfolgreich ist, wenn sie nicht nur für ihre Aktionäre und die Mitarbeitenden Mehrwert schafft, sondern auch für die Gesellschaft als Ganzes. Für Nestlé in der Schweiz bedeutet das, die Lebensqualität unserer Konsumenten zu verbessern, indem wir die schmackhaftesten, gesündesten und natürlichsten Produkten anbieten, dabei unsere Auswirkungen auf die Umwelt konsequent verringern und Mehrwert für die Schweizer Gesellschaft schaffen.

### **Was sind die aktuellen Herausforderungen in Ihrem Bereich?**

Diese sind sehr vielfältig, aber es stechen drei heraus: erstens wirtschaftlich: Die Frankenstärke bleibt nicht ohne Konsequenzen.

«Die Frankenstärke bleibt nicht ohne Konsequenzen», sagt Olivier Quillet von Nestlé Schweiz.

\*Roland Ehrlé ist Direktor des SWA.

Zweitens strategisch und operationell: Wie kann man zur stetigen Weiterentwicklung eines Weltkonzerns beitragen, wenn man ein kleiner Markt ist, der nur für circa zwei Prozent vom Weltumsatz verantwortlich ist, aber in vielen Bereichen, wie zum Beispiel bei der Natürlichkeit der Produkte oder bei nachhaltiger Ressourcennutzung, konzernintern einen Schritt voraus ist? Und drittens markentechnisch: Wie kann man die Wahrnehmung der Konzernmarke Nestlé stetig verbessern? Es herrscht, nicht nur in der Schweiz, eine generelle skeptische Haltung gegenüber grossen Firmen. Es geht also darum, weg von der Wahrnehmung «too big to be trusted» hin zu «big enough to make a difference» zu kommen. Denn genau dort liegt die Stärke von Nestlé: Wenn wir als grösster Nahrungsmittelkonzern unsere Produkte verbessern, trägt das konkreter zur Gesundheit von Millionen von Menschen weltweit bei als viele Regierungsprogramme. Wenn Nestlé noch nachhaltiger Rohstoffe beschafft, ist dies ein Beitrag zu besseren Lebensbedingungen von hunderttausenden von Kleinbauern auf der ganzen Welt. Wir können und wollen einen wesentlichen Unterschied machen.

**Was bedeutet der starke Franken für Ihren Bereich und für Nestlé insgesamt?**

Nestlé betreibt in der Schweiz zwölf Produktionsstätten, die zwei Drittel ihrer Produktion hauptsächlich nach Europa exportieren. Die Frankenstärke hat unsere Konkurrenzfähigkeit direkt betroffen, weil unsere Preise in Euro umgerechnet über Nacht rund fünfzehn Prozent gestiegen sind. Was Importprodukte aus der Eurozone betrifft, da haben wir die Preise von über 600 Produkten gesenkt, um die Kaufkraft der Schweizer Konsumenten zu unterstützen und dazu beizutragen, den Einkaufstourismus einzudämmen. Wir sind also sowohl als Schweizer Exporteur wie auch auf dem Heimmarkt betroffen.

**Welche Herausforderungen stellen sich für Sie im Schweizer Werbemarkt?**

Technologie, Digitalisierung, Smartphones, Mobilität. Nicht nur der Werbemarkt, sondern auch die Gesellschaft insgesamt befindet sich im raschen Wandel. Der Werbemarkt und die Art und Weise, wie wir werben und Marketing betreiben, hinken hier eher hinterher. Ich denke, keiner hat schon die richtige Lösung gefunden. Es geht nicht mehr um

---

**Olivier Quillet**

---

Olivier Quillet kam 2014 zurück zu Nestlé, nachdem er zuvor bei Swisscom als Head of Strategic Marketing tätig gewesen war. Davor war er Chief Marketing Officer beim Luxus-Uhrmacher Audemars Piguet und internationaler Marketingdirektor bei Nespresso, wo er das schnelle internationale Wachstum und den Aufbau der Marke zu einer weltbekannten Premiummarke mit der George-Clooney-Kampagne «What else?» verantworten konnte. Vorher war er in geschäftsleitenden Positionen in Osteuropa und Asien für Hoffmann La Roche tätig. Seine Karriere startete er nach dem Studium an der Hochschule St. Gallen im Marketing von Unilever.

---

digitales Marketing, sondern um Marketing in einer digitalen Welt. Am Schluss kommt es immer noch darauf an: Habe ich etwas, das für den Konsumenten einen relevanten Mehrwert bringt, und kann ich ihn davon überzeugen? Erst dann sollte man sich überlegen, wie und wo die Story erzählt wird.

**Wo sollte sich der SWA aus Ihrer Sicht mehr engagieren? Mit welcher Zielsetzung?**

Was immer noch sehr dürftig ist, ist die Messung von Werbung, insbesondere der Kontaktqualität. Ich bin überzeugt, Technologie könnte hier sehr viel mehr bewirken. Wenn man sieht, dass es heute möglich ist, mit Webcams und Algorithmen Emotionen aus Gesichtern richtig herauszulesen, sind wir mit den heutigen Werbemessungsdaten beinahe noch in der Steinzeit.

**Wo kauft Nestlé Agenturleistungen für die Schweiz ein, wo produziert Nestlé die Werbemittel?**

Es wird fast alles mit Schweizer Agenturen und in der Schweiz produziert, ausser es handelt sich um globale Marken, für die zum Teil nur eine Anpassung in der Schweiz gemacht wird.

**Welche Werbung gefällt Ihnen gar nicht?**

Jede Werbung, die versucht, unnötig mit negativen Emotionstricks zu spielen. Ich liebe Humor und positive Geschichten.

**Welches ist Ihre absolute Lieblings-Kampagne?**

Ich bewundere vor allem die sehr lang anhaltenden Kampagnen. Ich denke, es wird oft total unterschätzt, wie lange es braucht, bis eine Botschaft wirklich etabliert und verankert ist. Da kommt mir die Kampagne der Mobilier mit den Schadensskizzen in den Sinn, die schon über zehn Jahre alt ist und immer noch erfrischend wirkt. Bei uns könnte ich das Thomy-Männli erwähnen, das ist bestimmt dreissig Jahre alt. Auch Kampagnen, die es schaffen, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren, gefallen mir sehr. Da ist für mich die Launch-Kampagne des iPod meisterhaft. Diese schwarzen, tanzenden Silhouetten von Personen mit den weissen Earphones waren einzigartig. Gleichzeitig handelte es sich um ein ganzes, revolutionäres Ökosystem, indem man zuerst iTunes herunterladen und sich anmelden musste, um dann erst das Produkt benutzen zu können. Jede andere Firma als Apple hätte wahrscheinlich ein dreiseitiges Advertorial dazu konzipiert. □