

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

«Aktuelle Media-Trackings verlieren ihre Daseinsberechtigung»

Seit gut einem Jahr ist Oliver Schwegmann CEO bei L'Oréal Schweiz. In diesem Frühling wurde er in den Vorstand des SWA gewählt. Heute fragen wir ihn, wie L'Oréal mit dem starken Franken umgeht und welche Herausforderungen sich aktuell für ihn im Schweizer Werbemarkt stellen.

Interview: **Roland Ehrler*** Bilder: **L'Oréal Schweiz**

Herr Schwegmann, wie gefällt Ihnen Ihr neuer Job in der Schweiz?

Meine neue Aufgabe in der Schweiz gefällt mir ausgezeichnet. Die Schweiz ist ein sehr komplexer Markt mit vielen kulturellen Einflüssen. Ebenfalls sind die Schweizer sehr anspruchsvoll und individuell, wenn es um Health and Beauty geht, und sie haben eine sehr hohe Erwartung an die Qualität von Produkten. Zu guter Letzt sind die Schweizer digital und mobil vernetzt wie kaum eine andere Bevölkerungsgruppe in Europa, das sind schon fast asiatische Verhältnisse. Alle diese Faktoren machen die Aufgabe spannend und die Ansprüche der Schweizer Konsumenten passen perfekt zu den Stärken von L'Oréal: Innovations- und Qualitätsführerschaft, eine breite Abdeckung nahezu aller Beauty-Kategorien, ein Portfolio mit 27 global bekannten Marken und in unserer Branche Vorreiterschaft, wenn es um die digitale Transformation geht.

Wie laufen die Geschäfte von L'Oréal Schweiz in diesem Jahr?

L'Oréal kommuniziert grundsätzlich keine Geschäftszahlen auf Landesebene. Wie viele andere Unternehmen, die in der Schweiz ansässig sind, spüren natürlich auch wir die neue Marktrealität seit der dramatischen Aufwertung des Schweizer Franken im Januar. Das stellt alle Akteure gleichermassen vor grosse Herausforderungen, auf Industrie- genauso wie auf Handelsseite und in unserem Fall selbstverständlich auch aufseiten von Coiffeuren und Apothekern. Eine noch intensivere Zusammenarbeit und eine noch engere Partnerschaft mit unseren Handels- und Geschäftspartnern sind notwendig und

die Grundvoraussetzung für weiteren gemeinsamen Erfolg. Insgesamt können wir unsere Marktführerschaft und unsere Marktanteile in einem rückläufigen Markt verteidigen und sogar leicht ausbauen.

Welche Antworten haben Sie im Hinblick auf den starken Franken?

Die Situation seit Januar bewerten wir nicht als Krise, sondern als neue Marktrealität. Wie soeben bereits erläutert, kann nur eine intensive und partnerschaftliche Zusammenarbeit zum Ziel eines nachhaltigen gemeinsamen Erfolgs führen. Zusammen mit unseren Handelspartnern wollen wir noch genauer und noch detaillierter die spezifischen Bedürfnisse der Schweizer Shopper insgesamt, aber auch die spezifischen Shopper-Bedürfnisse pro Einkaufsstätte verstehen. Dies ermöglicht uns dann, besser zu werden hinsichtlich der Portfolioausgestaltung, der Promotionsstrategie und insbesondere auch bezüglich der marktspezifischen Innovationsoffensiven. Bitte bedenken Sie, dass nicht nur der Schweizer Franken die Schweizer Shopper ins angrenzende europäische Ausland treibt, sondern zu einem Grossteil auch das wahrgenommene attraktivere und breitere Produktangebot. Insbesondere da wollen wir ansetzen und massgeschneiderte Antworten geben.

Gibt es weitere Herausforderungen?

Im ausgereiften und komplexen Schweizer Markt bleibt es unser Ziel, schneller als der Markt zu wachsen und neue Verbraucher zu gewinnen. Das Erreichen einer Milliarde neuer Konsumenten in den kommenden Jahren ist das Hauptziel der L'Oréal-Gruppe. Um lokal mitzuwirken, liegt die Herausfor-

derung darin, auf dem Schweizer Markt mit innovativen und relevanten Produkten präsent zu sein und einen persönlichen Dialog mit den Verbrauchern zu pflegen.

Welchen Stellenwert haben die digitalen Medien?

Die Explosion der digitalen Medien, der sozialen Netzwerke und des Onlinevertriebs kommt uns sehr gelegen, denn Digital und Beauty passen perfekt zusammen. Unsere Branche gehört damit zu den grössten Profitoren dieser neuen digitalen Ära, weil Beauty eines der Topthemen der Internet-User ist und Beauty-Kategorien zu den am schnellsten wachsenden im E-Commerce gehören.

Angesichts der besonders gut vernetzten Schweizer Bevölkerung erfinden unsere Marken eine neue Nähe zu ihren Kunden, mit einem kreativeren, relevanteren, effektiveren Ansatz. In dieser Ära der «Connected Beauty» werden personalisierte digitale Services den Erfolg unserer Marken und Produkte bestimmen. Als Antwort auf die Erwartungen an den Beauty-Service haben wir zum Beispiel mit dem «Makeup Genius» von L'Oréal Paris eine App entwickelt, die weltweit bereits vierzehn Millionen Mal heruntergeladen wurde. In der Schweiz sogar bereits hunderttausend Mal.

Wie sieht die Marketing- und Kommunikationsstrategie von L'Oréal aus?

L'Oréal befindet sich aktuell mit Hochgeschwindigkeit in der digitalen Transformation. Das Commitment und die Ambition sind nicht zu übersehen. Mit der Ankunft von Lubomira Rochet als Chief Digital Officer mit Sitz im Executive Committee der L'Oréal-Gruppe sind bei uns die Weichen ge-

* Roland Ehrler ist Direktor des SWA.



stellt. Viele Unternehmen haben Chief Digital Officer, aber sie sitzen oft nicht in der Geschäftsführung. Um diese Transformation mit Geschwindigkeit und Kraft voranzutreiben, hat L'Oréal Digital in alle Visionen, Marken, Länder und Funktionen integriert. In unserer Strategie stellen wir die Customer-Journey in den Mittelpunkt. An allen relevanten Touchpoints, an denen sich unsere Konsumenten aufhalten, wollen wir mit ihnen in Kontakt treten. Das bedeutet nicht nur einen Shift von den klassischen Medien in Richtung Mobile oder Social, sondern das heisst ebenso, dass Inhalt und Format der Botschaft an den Touchpoint angepasst werden.

Welche Rolle spielt der Onlinehandel?

E-Commerce wird immer wichtiger, dabei ist die Verfügbarkeit unserer Marken und Produkte jederzeit und überall das Ziel. Unsere Ambitionen sind hier sehr gross. Bereits in diesem Jahr durchbricht die L'Oréal-Gruppe die Onlineumsatzmarke von einer Milliarde Euro. Bis 2020 sollen zwanzig Prozent des weltweiten Umsatzes über E-Commerce generiert werden. An dieser Reise wollen wir auch in der Schweiz teilnehmen.

Hat sich der Mediamix in den letzten Jahren verändert?

Die eben beschriebene Strategie der Customer-Journey führt natürlich auch zu neuen Budget-Allokationen. Weltweit investiert die L'Oréal-Gruppe bereits knapp sechzehn Prozent der Media-Spendings in digitale Kanäle. Wir in der Schweiz liegen deutlich über diesem Wert – mit steigender Tendenz.

Was sagen Sie zur geplanten Werbevermarktung von Swisscom, Ringier und SRG?

Anders als die teilweise zurückhaltenden und abwartenden Reaktionen vieler im Markt habe ich persönlich von Anfang an mit grosser Begeisterung auf diese Ankündigung reagiert. Endlich kommt Bewegung in den Markt und endlich wird offensichtlich verstanden, dass klassische Mediamodelle und das immer noch anhaltende Gattungsdenken in Zukunft nicht mehr zum Ziel führen werden.

Was erhoffen Sie sich konkret von diesem Zusammenschluss?

Dieses Joint Venture ist hoffentlich ein grosser Schritt in Richtung eines holistischen Ansatzes, der im Sinne eines optimierten

IMC-Anspruchs als Multiplikator für Kontakt-effizienz fungiert statt ausschliesslich die numerische Addition von Kontaktpunkten. Themen wie Customer-Journey, Programmatic Buying, Precision-Targetting, Symbiose von On- und Offline-CRM und Touchpoint-relevantes Content-Marketing rücken in den Vordergrund. Für L'Oréal also ist diese Nachricht im Rahmen unserer digitalen Transformation eine sehr gute. Ich bin überzeugt, dass wir alle diese Themen mit dem neuen Joint Venture als Partner an unserer Seite besser und integrierter vorantreiben können.

Was war Ihre Motivation, sich im Vorstand des SWA einzubringen?

Als einer der Top-Werbetreibenden in der Schweiz ist es uns wichtig, an den Diskussionen auf diesem Gebiet aktiv teilzunehmen und eine engagierte Rolle bei der Gestaltung der Verbandsaktivitäten zu spielen. Die Möglichkeit, Peers zu treffen und sich Expertengruppen anzuschliessen, um gemeinsame Anliegen und Initiativen zu diskutieren, ist ebenfalls überaus wertvoll.



Für welche Anliegen sollte sich der SWA noch vermehrt engagieren?

Ich bin nach wie vor enttäuscht über die derzeitige Qualität und Abdeckung der Schweizer Media-Tracking-Tools. Wir stecken mitten in einer digitalen Transformation und wir beobachten bereits einen immer stärkeren Budget-Shift in die digitalen Kanäle. Diese werden zum grossen Teil nicht vom aktuellen Tracking abgedeckt. Wenn das so weitergeht und nicht kurzfristige Lösungsangebote präsentiert werden, dann verlieren diese Trackings ihre Daseinsberechtigung!

Warum sollte sich ein Werbeauftraggeber in der Schweiz beim SWA engagieren?

Diese Entscheidung muss jeder Werbeauftraggeber grundsätzlich für sich selbst treffen. Dennoch: Wir stehen aktuell vor dem grössten Umbruch in der Werbe- und Kommunikationslandschaft, da halte ich einen regen Gedankenaustausch und eine funktionierende Diskussionsplattform unter Experten mit den gleichen strategischen Herausforderungen für sehr sinnvoll. □

ANZEIGE

messerli
kommunikation im raum

exhibits
event services
interiors

Erfolgreiche Auftritte brauchen Raum.



exhibits

Wir planen und realisieren unverwechselbare Markenwelten und tragen damit zum Erfolg Ihres Unternehmens bei. Unsere räumlichen Kommunikationslösungen überzeugen durch gekonnte Marken- und Produktszenierung. Damit Ihre Botschaft bei der Zielgruppe ankommt und sich Ihr Auftritt an Messen, Events oder am Verkaufspunkt bezahlt macht. Mehr dazu erfahren Sie auf www.messerli3D.com.

Andreas Messerli AG
Motorenstrasse 35
CH-8623 Wetzikon
Tel. +41 43 931 43 43

FESTLAND

Für das Sonntagsritual.



Für den Sonntagsverkauf.



Es gibt Dinge, die gehören zum Sonntag wie das Amen in der Kirche. Für Inserenten, die ein anspruchsvolles Publikum von 705'000 Leserinnen und Lesern erreichen und in den Wirtschaftsräumen Zürich, Luzern und St. Gallen präsent sein wollen, sind es die Titel des Sonntagspools. Informationen unter www.sonntagpool.ch

Quelle: MACH-Basic 2015-2

sonntagpool
Qualität erreicht mehr.