

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

# Mazda – «Wir sind eine Marke die Konventionen bricht, um Dinge besser zu machen, so auch in der Kommunikation»

Mazda hat im Mai mit «Voilà ma Suisse» zusammen mit der Agentur JWT/Fabrikant einen Swiss Effie Award in Gold gewonnen. Deshalb sprechen wir heute mit Matthias Walker, Direktor Marketing von Mazda Suisse. Der SWA hat dieses Jahr erstmals die Preisverleihung unterstützt, die alle zwei Jahre von Leading Swiss Agencies ausgerichtet wird. Kein anderer Preis honoriert neben der Kreation auch die Effizienz und Effektivität einer Werbekampagne. Und für gute Werbung braucht es immer mutige Werbeauftraggeber und kreative Agenturen. Weitere Gold-Gewinner waren dieses Jahr: Appenzeller Käse, Graubünden Ferien, Salt Mobile und UBS Schweiz.

Interview: **Roland Ehrler\*** Bild: **Mazda (Suisse)**

## Herr Walker, herzliche Gratulation zum Gold-Swiss-Effie-Award! Wie ist dieser Preis intern angekommen?

Der Gewinn des Gold-Swiss-Effie hat nicht nur in der Schweiz, sondern auch weltweit positive Reaktionen ausgelöst. Denn unsere Kampagne «Voilà ma Suisse» ist beispielsweise auch an unserem Hauptsitz in Japan sehr bekannt. Zudem haben wir zahlreiche Gratulationen aus unserem Händlernetz erhalten, die unsere andere Art von Kommunikation sehr mögen. Cut the long story short: Die ganze Mazda-Familie ist sehr stolz auf diesen Award!

## Was bedeutet der Gold-Effie für Sie persönlich?

Für mich persönlich ist der Gold-Effie eine grandiose Auszeichnung für das gesamte Projektteam. Denn ohne ein solch tolles Team, wäre eine solche unkonventionelle Kampagne nie möglich gewesen. Wir haben mit der Kampagne nebst etlichen Shortlists ja bereits zahlreiche nationale und internationale Awards gewonnen, so unter anderem den Internationalen Digital Communications Award, den Cristal Award in Frankreich, den Best of Swiss Web und die Schweizer Marketing-Trophy. Der Gold-Swiss-Effie ist aber eine sehr grosse Auszeichnung, da wir diesen nicht nur dank einer kreativen Kampagne erhalten haben, sondern auch

aufgrund der Tatsache, dass wir mit der Kampagne klare Zielsetzungen erreicht beziehungsweise übertroffen haben. Wir haben eine sehr effiziente Kampagne durchgeführt, die uns businessmässig sehr viel gebracht hat. Und dies war nur dank eines Superteams möglich. So sind wir per Ende 2015 auch die Nummer eins der asiatischen Automarken in der Schweiz.

---

«Unsere Modellpalette können wir beeinflussen, den Wechselkurs aber nicht.»

---

## Was beschäftigt Sie mehr, der starke Schweizer Franken oder die aktuelle Modellpalette von Mazda?

Ganz klar die Modellpalette. Dies aus einem ganz einfachen Grund: Unsere Modellpalette können wir beeinflussen, den Wechselkurs aber nicht. Als Verantwortlicher für unsere Produkte in der Schweiz gehört es zu meiner täglichen Aufgabe, unsere Modellpalette im Markt zu steuern und die richtigen Entscheide für zukünftige Modelle zu treffen. Selbstverständlich spielt der Wechselkurs bei der Preisfestlegung eine Rolle. Somit verfolgen wir kontinuierlich die Entwicklung nicht nur des Wechselkurses, sondern auch die Preisbewegungen des Wettbewerbs.

## Wie positioniert sich Mazda als Marke in der Schweiz?

Wir positionieren uns weltweit so, wie dies unserer Marken-DNA entspricht. Wir sind eine Marke, die Herausforderungen annimmt und Konventionen hinterfragt, um Dinge besser zu machen. Dies ist kein Marketing-spruch, sondern das sind wir. Dies zeigt sich in allen Bereichen. So haben wir technologisch mit Skyactiv für unsere Autos einen ganz anderen Weg gewählt als die Konkurrenz. Wir haben die konventionelle Technologie verbessert, wo andere kein Potenzial mehr gesehen haben. Aber auch in der Kommunikation gehen wir andere Wege. Wir nehmen den Konsumenten ernst und versuchen neue Dinge, an die wir glauben. Dies zeigt sich auch am Beispiel von «Voilà ma Suisse».

## Letztes Jahr haben Sie die Schweizer Bevölkerung mit den Mazda-«Life Hacks»-Ideen überrascht. Setzen Sie diese Kampagne fort, und verkaufen Sie den Konsumenten «nebenbei» Ihre Autos?

Es freut mich zu hören, dass wir Sie mit dieser Kampagne überrascht haben. Die «Life Hacks by Mazda» sind ein weiteres Beispiel dafür, dass wir auch in der Kommunikation andere Wege gehen. Diese «Life Hacks» symbolisieren unsere Philosophie mit für den Konsumenten relevanten und nützlichen Beispielen. Wir werden diese Kampagne auch 2016 weiterführen. Was ich aber klar verneinen möchte, ist, dass wir nebenbei da-

\* Roland Ehrler ist Direktor des SWA.



mit noch die Autos verkaufen. «Life Hacks by Mazda» ist eine Markenkampagne, und wir stärken damit unser Business-Fundament. Markenaufbau ist seit mehreren Jahren eine strategische Zielsetzung von uns. Dies ist auch der Grund, warum Sie in den letzten drei Jahren keine einzige nationale Breitenwerbung von uns gesehen haben, in die wir eine Preisbotschaft integriert hatten. Für den Verkauf von Autos gibt es andere Kommunikationskanäle, beispielsweise durch die Händler. Man kann nicht alle Ziele über die gleichen Massnahmen erreichen.

**Ein Effie ist auch ein Leistungsbeweis für Sie und Ihre Partner auf Agenturseite. Mit welchen Agenturen arbeiten Sie derzeit und wie organisieren Sie die Zusammenarbeit?**

Wir arbeiten mit zahlreichen Agenturen zu-

sammen, haben jedoch eine Agentur, die den strategischen Lead hat. Dies ist JWT/Fabrikant aus Zürich. Hinsichtlich der Zusammenarbeit gibt es für mich ein wichtiges Prinzip. Wir sind Partner und nicht Kunde oder Lieferant. So informieren wir unsere Partner laufend über den Business-Status. Andererseits müssen unsere Partner auch jederzeit unsere Produkte kennen. Daher stelle ich unseren Agenturen auch immer unsere neuen Modelle zur Verfügung, sodass sie das Produkt selbst erleben können. Es braucht sowohl auf Agentur- wie auch auf Mazda-Seite eine partnerschaftliche Einstellung. Nur so holen wir das Optimale heraus.

**Wie gross ist Ihr Freiheitsgrad in Marketing und Kommunikation und was müssen Sie von Ihrer Zentrale in Japan übernehmen?**

Wie Sie vielleicht wissen, sind wir kein Privatimporteur, sondern sind zu hundert Prozent eine Tochtergesellschaft der Mazda Motor Corporation. Vor diesem Hintergrund könnte man meinen, dass wir nicht viele Freiheiten haben. Genau das Gegenteil ist der Fall. Wir haben sehr grosse Freiheiten. Wieso? Dies ist unsere Kultur. Wir sind nicht angestellt, um lediglich nach Prozessen und Reportings zu funktionieren. Wir sind eigene Unternehmer in der Schweiz. Wir sind angestellt, weil wir den Schweizer Markt kennen und übernehmen daher Verantwortung. In der Kommunikation erhalten wir Support von Mazda Europe, indem wir Kampagnen zur Verfügung gestellt bekommen. Wie wir diese jedoch umsetzen, liegt in unserer Verantwortung. Auch neue und eigene Dinge dürfen wir machen, sofern diese auf unsere

klare Markenpositionierung ausgerichtet sind. Ein Beispiel war «Voilà ma Suisse». Ein anderes Beispiel ist unsere neue Markenkampagne, welche jetzt gerade on air ist: Mazda Speed Dating ([www.mazda-speed-dating.ch](http://www.mazda-speed-dating.ch)).

**Welche Herausforderungen in Ihrer Arbeit beschäftigen Sie derzeit am meisten?**

Einerseits müssen wir weiterhin unsere Modellpalette auf die Zukunft ausrichten, so dass wir fortan so erfolgreich bleiben beziehungsweise noch erfolgreicher werden. Andererseits möchte ich unseren Marketingmix weiter umbauen und auf das sich wandelnde Konsumentenverhalten ausrichten. Dies kann eventuell bedeuten, dass wir mehr Experiential Marketing machen werden und weniger klassische Werbung. Es hat aber auch eine grosse Bedeutung dafür, was und wie wir kommunizieren. Dies alles vor dem Hintergrund, dass wir den Konsumenten mit seinen Motivationen ernst nehmen.

**Wie zufrieden sind Sie grundsätzlich mit den Schweizer Mediaforschungsdaten für TV, Print, Plakat, Radio oder Online?**

Aktuell kann ich das Business aufgrund der verfügbaren Daten (noch) recht gut steuern. Da jedoch die Kanäle einerseits immer mehr verschmelzen und sich andererseits technologisch weiterentwickeln, muss dies auch die Mediaforschung machen. Die Herausforderung wird sein, mit dieser Entwicklung, aber

auch dem sich ständig verändernden Konsumentenverhalten Schritt zu halten.

**Was halten Sie vom neuen Joint Venture Admeira? Welche Erfahrungen konnten Sie schon mit dem neuen Werbevermarkter machen?**

Was ich persönlich davon halte, ist nicht entscheidend. Für uns als Marke Mazda ist es wichtig, dass wir mit den geeignetsten und effizientesten Mitteln unsere aktuellen und potenziellen Kunden ansprechen können. Somit wird die nahe Zukunft zeigen, wie hoch der Nutzen dieses Joint Ventures ist. Aufgrund der Vielfalt der Produkte und der technologischen Kompetenz erwarten wir neue, innovative und effiziente Produkte, um unsere Mittel noch effizienter einsetzen zu können. Mit der bisherigen Zusammenarbeit mit Admeira sind wir sehr zufrieden.

**Was war Ihre Motivation bei der Entscheidung, dem Verband SWA beizutreten?**

Der SWA bietet uns eine Vielzahl von Vorteilen, die für uns als Marke sehr nützlich sind. Es sind nicht nur die finanziellen Vorteile, sondern vor allem auch die umfangreiche Fachkompetenz, auf die wir über die Beratungsstelle, die diversen Publikationen und Events, aber auch durch das Networking innerhalb des Verbandes Zugang haben. Zu guter Letzt ist es für uns als Werbeauftraggeber sehr wichtig, dass unsere Interessen in diversen Gremien vertreten werden – eine

weitere Motivation dafür, Mitglied des SWA zu sein.

**Wie nehmen Sie heute die Arbeit des Werbe-Auftraggeberverbandes wahr?**

Der SWA wird sehr kompetent geführt und bietet uns, wie bereits angesprochen, zahlreiche Vorteile. Wir sind somit sehr zufrieden mit der Arbeit des SWA.

**Was wünschen Sie sich vom Schweizer Werbemarkt, oder was fehlt Ihnen, um Ihre Kommunikation noch besser zu planen und umzusetzen?**

Ich sehe zwei Bereiche, in denen sich der Werbemarkt, aber auch die Mediaagenturen verbessern müssen, sodass wir als Werbeauftraggeber unsere Effizienz verbessern können: im Controlling und in der Steuerung von Kommunikationsmassnahmen. Einerseits ist Digital ein klar messbares und steuerbares Produkt, das uns unter anderem genau mit diesem Argument verkauft wird. Oftmals ist das Reporting zeitverzögert, nicht vollständig und nicht über alle Kanäle gleich. Andererseits muss sich der Schweizer Werbemarkt noch stärker überlegen, was der Kunde will, sodass entsprechende Werbeformen entwickelt werden können. Denn wir müssen den Konsumenten ernst nehmen und seine Wünsche respektieren. Wenn wir dies nicht tun, müssen wir uns nicht wundern, wenn er uns nicht mehr «zuhört». □

ANZEIGE

# CITY PLUS LAND: GUT KOMBINIERT.

Mit Cityplus setzen Sie auf jenes Kombi, das Stadt und Land verbindet – damit Sie mehr erreichen: nämlich bis zu 1306 000 Leser (D-CH, MACH Basic 2016-1) in 20 Kantonen. Beim Kombinieren können Sie nichts falsch machen: Beim stärksten Kombi gibt es 10% Rabatt – egal, ob Sie zwei, drei, vier oder fünf Titel belegen. [www.cityplus.ch](http://www.cityplus.ch)

Neue Zürcher Zeitung, az Nordwestschweiz, Neue Luzerner Zeitung, St.Galler Tagblatt/Schaffhauser Nachrichten

**CITY PLUS**

Klug kombiniert.