

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

«Als Schweizer Unternehmen stehen wir hundertprozentig zu unserem Wirtschaftsstandort»

«Die AMAG und ihre rund 5400 Mitarbeitenden sorgen mit Leidenschaft dafür, dass Menschen gut unterwegs sind.» So beschreibt sich die AMAG selbst auf ihrer Website und importierte 1948 den ersten VW Käfer. Im letzten Jahr waren es über 100 000 Autos der Marken VW, Audi, Škoda und Seat. Damit ist die AMAG das grösste Automobilunternehmen in der Schweiz und gehört auch zu den grössten Werbeauftraggebern. Wir sprechen heute mit Philipp Wetzel, Group Marketing Director, über den Schweizer Franken, den VW-Abgasskandal, die Herausforderungen in Marketing und Kommunikation, die Zusammenarbeit mit Agenturen und den Schweizer Werbemarkt.

Interview: **Roland Ehrler*** Bild: **AMAG**

Herr Wetzel, mit dem Entscheid der Nationalbank Anfang 2015 hatten viele Branchen ernsthafte Probleme. Wie ist es der AMAG ergangen, und wie sind Sie damit umgegangen?

Am 15. Januar büssten sämtliche im Vorjahr eingekauften Fahrzeuge wie Showroom-, Lager- und Vorführmodelle wegen Aufhebung des Euro/Franken-Mindestkurses über Nacht fünfzehn Prozent an Wert ein. Unsere Schweizer Preise mussten gegenüber dem Ausland entsprechend neu ausgerichtet werden. Die AMAG zeigte sehr schnell Kulanz gegenüber ihren Kunden, die kurz zuvor ein Auto zum «alten» Preis gekauft hatten. Ebenso übernahmen wir einen Lagerschutz für Händler. Mit vereinten Kräften konnten wir diese Krise auffangen.

Der starke Franken war nur die eine Herausforderung, später kam noch der sogenannte Abgasskandal dazu. Worin lag hier die Schwierigkeit?

Ende September 2015 erreichte uns diese Hiobsbotschaft, auf die wir aus dem Stand heraus reagieren mussten. Die Schwierigkeit bestand darin, dass uns kaum Informationen vom Werk vorlagen und wir entsprechend wenig Fakten kommunizieren konnten. Die Medien und unsere Kunden vermissten verständlicherweise detaillierte Auskünfte. Das begünstigte Spekulationen vonseiten der Medien, der Öffentlichkeit und der betroffenen Kunden und rief auch Verbraucher-

schutzorganisationen auf den Plan. Die AMAG ist als unabhängige Importeurin zwar in keiner Art und Weise für die Ursachen verantwortlich. Trotzdem haben wir extrem schnell und kundenorientiert reagiert. Unter anderem haben die Betroffenen ein Loyalitätspaket für die entstandenen Umstände erhalten. Dies im Namen und auf Kosten der AMAG, nicht des Herstellers.

«Trotz Diesellaffäre haben unsere Kunden Vertrauen in die Volkswagenprodukte und die AMAG.»

Was ist inzwischen der Stand der Dinge für die VW-Kunden in der Schweiz?

Die Geschichte ist sehr komplex, da Modelle aller fünf Konzernmarken betroffen sind – total handelt es sich um rund 1600 verschiedene Software-Updates. Diese mussten von Volkswagen erst entwickelt und dann von den deutschen Behörden freigegeben werden. Dieser Prozess dauerte länger als erwartet. Die technischen Lösungen sollten aber bis zum Ende des Jahres verfügbar sein. Wir gehen davon aus, dass sich die Rückrufaktion bis Ende 2017 hinziehen wird, denn der Kunde entscheidet letztendlich, wann er in die Werkstatt kommen wird.

Wie hat sich dieses Thema auf die AMAG und auf die weiteren von ihr importierten Automarken ausgewirkt?

Im September letzten Jahres sind wir davon ausgegangen, dass sich die Angelegenheit spürbar auf das Markenimage und auf die Absatzzahlen auswirken könnte. Die Absatzzahlen liegen aber in etwa auf dem Vorjahresniveau, somit lassen sich Veränderungen nicht auf die Diesellaffäre zurückführen. Dies ist als klares Signal der Kunden zu deuten, dass sie weiterhin Vertrauen in die Volkswagenprodukte und auch in die AMAG haben.

Wie belastet Sie der immer noch starke Schweizer Franken?

Das Preisgefüge veränderte sich mit dem Wegfall der Euro-Untergrenze, und wir mussten dafür sorgen, dass wir einerseits wettbewerbsfähig bleiben und dass wir uns andererseits mit einer tieferen Margensituation neu ausrichten. Die durch die Preis Anpassung stimulierten Mehrverkäufe konnten die Margenverluste unter dem Strich nicht decken, auch wenn dies von einigen Konsumenten so interpretiert wurde.

Mit welchen Strategien können Sie sich gegen die Hochpreisinsel Schweiz zur Wehr setzen?

Ich bin der Meinung, dass wir uns auf unsere ureigenen Qualitäten und Stärken besinnen müssen: Unternehmertum, Innovation und Qualität. Für uns heisst das, dass wir unsere Kunden noch besser verstehen, bedienen und ihre Erwartungen übertreffen müssen – Kundenüberraschung im positiven Sinne. Der Schweizer ist nach wie vor bereit, für eine hervorragende Dienstleistung einen

* Roland Ehrler ist Direktor des SWA-ASA.



entsprechenden Preis zu bezahlen. Der Kunde erwartet letztendlich Kompetenz, Schnelligkeit, Transparenz und Freundlichkeit.

Welches sind 2017 Ihre wichtigsten Herausforderungen?

Im Moment dreht sich vieles um die digitalen Herausforderungen. Wir finalisieren gerade die digitale Strategie. Das Internet ist ein immenser Treiber, der ganze Branchen verändert und somit auch den Mobilitätsmarkt. Kunden erheben ihre Ansprüche mitunter aufgrund von neuen Standards, die sie aus anderen Branchen kennen und schätzen gelernt haben. Der Mobilitätsmarkt ist ein sehr interessanter und für Dienstleistungsanbieter attraktiver Markt. Der Kunde erwartet von uns digitale Angebote, die schnittstellenfrei bis zum Kauf führen und abgeschlossen werden können.

Wie stark können Sie im Marketingeinkauf primär die Schweizer Wirtschaft berücksichtigen?

Als private Schweizer Unternehmung stehen wir hundertprozentig zum Schweizer Wirtschaftsstandort. Mit über 700 Lernenden gehören wir zu den wichtigsten Ausbildnern der Schweiz, mit 5400 Mitarbeitenden sind wir ein relevanter Arbeitgeber. Unsere Wertschöpfungskette bewegt sich fast ausschliesslich in der Schweiz – wir sind darauf angewiesen, dass Fahrzeuge bei offiziellen Schweizer Markenhändlern gekauft werden. Deshalb pflegen wir meist langjährige partnerschaftliche Beziehungen praktisch nur mit Schweizer Agenturen, Druckereien und Dienstleistern.

Wie sieht Ihr Werbeagentur-Management aus?

Innerhalb des AMAG-Universums pflegen wir neben den Werkmarken VW, Audi, Seat, Škoda und VW-Nutzfahrzeuge die Dachmarken AMAG, AMAG Leasing und noch einige weitere spezifische Marken. Dabei hat jede Marke ihre Eigenheiten und Bedürfnisse. Diesen tragen wir unter anderem durch ein flexibles Agenturnetzwerk pro Marke Rechnung. Wir versuchen dort, wo es uns sinnvoll erscheint, Synergien zu nutzen und gleichzeitig die markenspezifischen Bedürfnisse zuzulassen. Wir schlossen jüngst ein sehr interessantes Projekt ab: «efficiency+ Agenturen». Vereinzelt poolen wir Arbeiten bei einer an-

deren Agentur. Die Agenturbreite wurde leicht reduziert, was aber nie im Vordergrund stand. Der eigentliche Gewinn dabei ist, dass wir heute über verbindliche Standards bei Vertrags- und Verrechnungsmodellen verfügen, welche nun «step by step» pro Dienstleistungskategorie zur Anwendung kommen. Unser Set-up umfasst klassische Full-Service-Agenturen, spezialisierte Digital-Agenturen, Agenturen in den Bereichen Messen/Veranstaltungen und Public Relations/Corporate Publishing sowie zwei Mediaagenturen. Das dürften gesamthaft etwa fünfzehn Agenturen sein.

«Die manuelle Verrechnung einer Onlinekampagne durch die Suisa erscheint uns als Anachronismus.»

Wie zufrieden sind Sie mit der Arbeit der Agenturen, wo sehen Sie Defizite auf Agentur- und auf Kundenseite?

Wir sind mit unseren Partnern sehr zufrieden. Dies zeigen unsere langjährigen Beziehungen. Differenzen können immer wieder mal vorkommen. Dann suchen wir den direkten Draht, sprechen die Themen an und versuchen sie zu lösen. Ich bin hier stets für ein schnelles Angehen des Problems und für eine klare Kommunikation.

Welche Medien- und Werbeangebote sind für Sie am wichtigsten?

Dies pauschal zu beantworten, ist nicht ganz einfach, denn es hängt vom Auftrag und von der Zielsetzung ab. Wir haben Markenkampagnen, Modelllancierungskampagnen oder Produkt- und Dienstleistungspromotionen. Welches Leadmedium eingesetzt wird, entscheidet sich teilweise zusammen mit dem Werkssupport. Alle unsere Kampagnen versuchen wir mit unserem CRM-System zu verknüpfen. Sie beinhalten in der Regel eine digitale respektive eine Online-Anbindung via Webpage oder Microsite.

Wie zufrieden sind Sie mit der Vermarkter-Situation in den Offline- und den Onlinemedien?

Auch hier ist eine generelle Antwort nicht möglich. Die Herausforderung für den Auftraggeber liegt aktuell in der Markttranspa-

renz – der Medienmarkt verändert sich und mit ihm die Vermarktung. Neue Vermarktungsunternehmen wie Admeira bieten grosse Chancen, führen aber auch zu Reaktionen am Markt, vielleicht zu neuen Allianzen. Das kann spannend werden. Der Onlinemarkt ist teilweise sehr intransparent, vor allem Programmatic, wo zum Teil auf jeder der unüberschaubaren Wertschöpfungsstufen «revenue-based» abgeschöpft wird und der Publisher am Schluss kaum etwas erhält. Brand-Safety und Fraud im Griff zu haben, ist ebenfalls anspruchsvoll. Wir sind am Ball, das ist uns wichtiger als Zufriedenheit!

Wie stark sind Sie in den letzten Jahren in digitale Kanäle eingestiegen, und welche Erfahrungen haben Sie bezüglich der Werbewirkung gemacht?

Über die gesamte Firma betrachtet, investieren wir inzwischen mehr als 25 Prozent unserer Mediagelder in digitale Kanäle. Hinzu kommen Handelsmarketing-Ausgaben unserer Händler und Partner, die ihre Angebote vor Ort ebenfalls via digitale Börsen und Abverkaufskanäle vermarkten. Wir versuchen, auch dies optimal mit unserem CRM-System zu verbinden. Die Messbarkeit der Erfolge ist hier sehr direkt und einfach.

Wie haben Sie das Mediaagentur-Management organisiert? Eine Agentur für alle Marken oder mehrere, mit und ohne digitale Disziplinen?

Wir wickeln sämtliche nationalen Mediavolumen über die gesamte Gruppe mit zwei Mediaagenturen ab. Aktuell sind wir aufgrund des globalen Wechsels im Volkswagen-Konzern daran, dieses Set-up zu prüfen. Wir haben hier als privater Schweizer Importeur Entscheidungsfreiheit und unterhalten mit den lokalen Agenturen auch lokale Verträge, die auf unsere Bedürfnisse zugeschnitten sind.

Wie zufrieden sind Sie grundsätzlich mit den Mediaforschungsdaten für TV, Print, Plakat, Radio oder Online? Wo gibt es die meisten Defizite?

Das grösste Defizit ist, dass es keine einheitliche Forschung und Währung über alle Medienkategorien gibt und auch nie geben wird. Es wäre natürlich ideal, wenn Planung auf der Basis konsolidierter Leistungswerte über alle Kanäle erfolgen könnte. Generell ist Mediaforschung über die letzten Jahre härter

und damit belastbarer geworden – zum Beispiel die TV-Forschung. Das ist sicher getrieben durch Online, wo man vermeintlich am härtesten messen kann – Ad-Impressions, Visibility, Klicks und dann natürlich in unternehmenseigenen Systemen (CRM) bis hin zum Vertrag. Aber auch bei Online gibt es «schwarze Löcher» – so gibt es bis heute weder in der Schweiz noch international eine Vereinbarung, wie genau nun Visibilität zu messen ist. Das lässt immer Raum für Interpretation. Sehr positiv beurteile ich, dass sich die beiden grossen Plakatvermarkter zu SPR+ MobNat bekennen – dieses Tool, so scheint mir, macht den OoH-Markt wesentlich transparenter als gewohnt. Und: Als Fahrzeugimporteur haben wir Handelspartner und können nun auch regional und lokal zahlenbasiert OoH-Kampagnen optimieren.

Was sagen Sie zum aktuellen Verhalten der Suisa mit den neuen Lizenzpreisen für die Zugänglichmachung von Musik in Onlinewerbekampagnen und auf Microsites?
Mich irritiert die Art des Vorgehens. Es geht

ja nicht darum, dass nicht entschädigt werden soll. Im digitalen Zeitalter erscheint mir die manuelle Verrechnung einer Onlinekampagne als Anachronismus. Zudem ist der Lizenzpreissatz viel zu hoch gegriffen, denn wir entschädigen ja bereits Copyrights an die Komponisten, wenn ein Commercial beauftragt und dadurch über die Werbeagentur verrechnet wird. Ausserdem scheint mir nicht opportun, dass die Suisa entgegen aller Branchenansichten die Verwertungsgebühren der Einfachheit halber beim Auftraggeber einfordert anstatt beim Vermarkter. Wir prüfen hier individuelle Lösungen.

Wie nehmen Sie ganz allgemein die Arbeit des SWA in den letzten Jahren wahr?

Was läuft gut, und wo sehen Sie Verbesserungspotenzial?

Genau dieses Beispiel zeigt auf, wie wichtig es ist, einen vitalen Verband mit seinen kompetenten Spezialisten zur Seite zu haben, die sich um Missstände und Lösungen kümmern, von denen alle Partner wieder profitieren. Deshalb unterstützen wir den SWA durch

Einsitznahme in wichtigen Fachgremien. Wünschenswert wäre allerdings, dass gerade in wichtigen Themen sämtliche Mitglieder ausnahmslos Geschlossenheit zeigen – ansonsten verliert der Verband an Glaubwürdigkeit und Durchsetzungskraft.

Besten Dank für das informative Gespräch und gute Fahrt!



ANZEIGE

Wen interessiert's?

Rund 2 Millionen Haushalte interessieren sich schweizweit für unadressierte Direktwerbung. Egal, was Sie bewerben wollen – wir bringen Ihre Werbesendung oder Warenmuster ins Wohnzimmer Ihrer Zielgruppe.

www.günstigwerben.ch

Menschen erreichen, Märkte bewegen.

Direct Mail
Company 