

## Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

# «Consumer is the boss»

Die traditionsreiche Warenhausgruppe Manor nimmt den Wandel der Einkaufsgewohnheiten auf, der durch die Digitalisierung entstanden ist, und trotz dem Shoppinggang ins Ausland – ein anspruchsvolles Unterfangen für das Management und die Kommunikation. So gilt es, für Kundenfrequenz und Abverkauf an 64 Standorten in der ganzen Schweiz zu sorgen und einen Onlineshop mit aktuell 28 000 Artikeln zu betreiben. Eine faszinierende Aufgabe für Sandra Kottenauer, Brand Director am Hauptsitz der Manor AG in Basel.

Interview: **Roland Ehrler\*** Bild: **Manor AG**

### **Frau Kottenauer, Manor ist Marktführer im Sektor Warenhäuser mit rund sechzig Prozent Marktanteil. Was ist das Geheimnis des Erfolgs?**

Es gibt nicht einfach ein singuläres Erfolgsgeheimnis – leider. Sonst wäre es sehr einfach (lacht). Eine treibende Kraft ist die klare Strategie «Consumer is the boss», die bei allen Entscheidungen zum Tragen kommt. Im Arbeitsalltag fokussieren wir immer auf die Frage, wie wir unseren Kunden noch besser dienen können. Diese absolute Fokussierung auf die Kunden beeinflusst die Arbeitsweise der gesamten Unternehmung und schweisst alle Teams zusammen. Bei der Auswahl unserer Produkte und Angebote konzentrieren wir uns darauf, die richtige Auswahl für unsere verschiedenen Zielgruppen zu treffen. Unsere Warenhäuser wollen wir so begeistert wie möglich gestalten und gleichzeitig die Suche nach Produkten für den Kunden vereinfachen. Bei der Entwicklung unserer Kommunikationsstrategie hören wir unseren Kunden genau zu, um sicherzustellen, dass wir die richtigen Entscheidungen treffen und unverwechselbar sind. Weitere Erfolgsfaktoren sind unsere starke Organisation und unsere Teams. Die Mitarbeitenden von Manor sind sehr engagiert und kennen die Marke Manor in- und auswendig. Sie sind echte Experten, die sich im Detailhandel enorm gut auskennen.

### **Was beschäftigt Sie und Manor derzeit am meisten?**

Der Detailhandel in der Schweiz ist sehr herausfordernd, und wir müssen unsere Arbeitsweise, die Auswahl unserer Produkte, das Einkaufserlebnis für die Kunden – sowohl in den Warenhäusern als auch online – sowie unsere Kommunikation kontinuierlich verbessern. Die Erwartungen der Kunden erhöhen sich täglich, und so legen wir unsere Messlatte immer höher. Höchste Priorität hat für uns auch unser Onlineshop manor.ch, den wir gerade um den Bereich Heim und Haushalt erweitert haben. Wir verstehen uns bei Manor als «lernfähige Organisation». So stellen wir sicher, dass wir uns täglich verbessern. Stillstand und Selbstzufriedenheit wären das Allerletzte, was wir im heutigen Marktumfeld gebrauchen könnten!

---

«Die Erwartungen der Kunden erhöhen sich täglich und so legen wir die Messlatte immer höher.»

---

### **Manor ist eine Tochter der Maus Frères Holding in Genf. Weitere Töchter sind zum Beispiel Jumbo, Athleticum, Accarda sowie Bekleidungsmarken wie Gant und Lacoste. Gibt es hier eine Zusammenarbeit unter den Töchtern?**

Alle Tochterunternehmen der Maus Frères Holding werden mit eigenen Teams und Ma-

nagementstrukturen jeweils unabhängig geführt. Dies ist notwendig, da unsere Geschäftsmodelle sehr unterschiedlich sind und wir in verschiedenen Märkten und Segmenten tätig sind. Zu generellen Marktentwicklungen und Erfahrungen findet natürlich ein permanenter Meinungs-austausch statt.

### **Was trägt der Brand und was die Kommunikation zum Erfolg von Manor bei?**

Ausgangspunkt ist immer der Kunde sowie die Frage, was genau wir anbieten müssen, um ihn zu Manor zu bringen. Die Rolle der Kommunikation ist es, die Marke Manor neben Neuigkeiten und Produkten langfristig aufzubauen und die Kunden anzuziehen – dies ist die treibende Kraft hinter langfristigen und nachhaltigen Erfolg.

### **Welchen Stellenwert hat heute Ihr Onlineshop – auch gegenüber den 64 Warenhausstandorten?**

Unsere Strategie basiert auf einem Omnichannel-Ansatz, mit dem wir in unseren 64 Warenhäusern wie auch online die Kunden gewinnen möchten. Das Kaufverhalten der Schweizer Bevölkerung ändert sich und immer mehr Kunden tätigen ihre Einkäufe online. Aus diesem Grund stellt unser Onlineshop manor.ch eine Priorität in unserer Strategie dar. Nach zwei Jahren mit massivem Anstieg der Besucherzahlen werden wir online in den nächsten Jahren noch stärker wachsen. Gerade erst haben wir mit grossem Erfolg unsere neue Platt-

\* Roland Ehrler ist Direktor des SWA.



Sandra Kottenauer, Brand Director am Hauptsitz der Manor AG in Basel.

form lanciert, die noch stärker auf die mobile Nutzung fokussiert.

**Welche Kommunikationsmittel generieren für Sie den grössten ROI und weshalb?**

Bei den Marketingausgaben streben wir immer danach, unseren ROI zu maximieren. Welche Medien wir dazu nutzen, hängt von Kommunikationsziel und Zielgruppe ab. Ein alleiniges Medium, das immer passt, gibt es nicht. Wenn wir hohe Aufmerksamkeit erreichen wollen, setzen wir eher auf Massenmedien wie Fernsehen, Out-of-Home-, Print- und Onlinemedien. Wenn wir hingegen unsere Kompetenz und die Tiefe unseres Angebots zeigen möchten, funktioniert die Kommunikation über Kataloge sowie Print- und Onlinemedien sehr gut. Der definitive Medienmix wird durch das Medienverhalten der Personengruppe, die wir erreichen wollen, bestimmt.

**Manor ist Sponsor des Filmfestivals Locarno und auch der Swiss Indoors in Basel. Genügt dies, um Ihre Marke bei allen Zielgruppen zu positionieren oder haben Sie einfach noch nicht die perfekte Sponsoringplattform gefunden?**

Sponsoring spielt eine wichtige Rolle, um ein bereichertes Leben zu bieten, was für Manor

einen zentralen Bestandteil der Unternehmensphilosophie darstellt. Ausserdem ist Sponsoring gemeinschaftsbildend und auch Ausdruck der Verankerung von Manor in den unterschiedlichen Sprach- und Kulturregionen der Schweiz. Wir prüfen ständig, ob unsere Sponsorings für unsere Kunden relevant sind, ob sie zum Angebot von Manor passen und ob sie dazu beitragen, die Bevölkerung der verschiedenen Landesteile zusammenzubringen.

**Mit welchen Agenturen und Partnern arbeiten Sie derzeit im Bereich Kommunikation?**

Wir arbeiten mit vielen unterschiedlichen Agenturen zusammen. Unsere grossen Partner sind Mediaschneider, MRBP und Alpha 245.

**Was wird in Ihrer Kommunikation vor allem inhouse und was extern gemacht?**

Wir stützen uns auf einen Mix aus internen und externen Ressourcen, um unsere Kommunikation zu entwickeln. Unsere Kommunikationskonzepte richten sich nicht nach Standardrezepten, sondern nach der Art der zu kommunizierenden Botschaften und der entsprechenden Medien. Für jede Aktivität erarbeiten wir die beste Lösung, um ein ganzheitliches Programm und die bestmögliche Ausführung für den Kunden zu gewährleisten.


**Wo sehen Sie die aktuellen Herausforderungen im Schweizer Werbemarkt?**

Die Herausforderungen sind vor allem im Zusammenhang mit den weltweiten Trends zu sehen. Der Onlinebereich explodiert förmlich und die Nutzung der Medien durch den Kunden hat sich völlig verändert. Ebenso hat sich die Interaktion gewandelt: Der Konsument hat nun mehr Auswahl und Kontrolle darüber, welche Medien er konsumiert. Früher funktionierte die Kommunikation nur in eine Richtung – vom Unternehmen zum Kunden. Heute braucht es den Dialog und einen zusätzlichen Nutzen. Damit Kunden sich dafür entscheiden, mit einem Händler oder einer Marke zu agieren, sind attraktivere und einnehmendere Formen von Kommunikation und Marketing nötig, auch um Beziehungen aufbauen zu können.

**Wie zufrieden sind Sie mit den Leistungsdaten der Schweizer Medienangebote?**

Sehr zufrieden! Der Service entspricht den Bedürfnissen von Manor, und insbesondere durch unsere Medienagentur Mediaschneider fanden wir immer starke Partner, mit denen wir unsere Projekte erfolgreich durchführen konnten.

**Manor ist ein Gründungsmitglied des SWA, also seit 1950 dabei. Wo sollte sich der Verband noch stärker für seine Mitglieder engagieren?**

Der SWA spielt eine wichtige Rolle bei der Erhaltung der Vielfalt der Schweizer Medienlandschaft. Wir sind sehr zufrieden mit seiner Arbeit und seinem Service. 

**Danke für die Blumen und das interessante Gespräch!**