

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

Von Kerzen und Seifen zu 21 Billion-Dollar-Brands

The Procter & Gamble Company (P & G) mit Hauptsitz in Ohio, USA, gehört zu den grössten Konsumgüterunternehmen der Welt. Gleichzeitig ist P & G aber auch einer der grössten Werbeauftraggeber. Im Hinblick auf das Thema Transparenz im Werbemarkt hat Marc Pritchard, Chief Brand Officer von P & G, im Januar mit seiner massiven Kritik an der Media-Supply-Chain ordentlich für Furore gesorgt. Das ist gut so und bringt Bewegung in einen Markt, der gerade digital von wenigen globalen Anbietern dominiert wird. Hierzulande hat vor Kurzem der Schweizer P & G-Chef, Ralf Gehlen, zusammen mit Brack.ch den Gillette Shave Club als neues Vertriebsmodell lanciert. Nach internationalem Vorbild soll den Konsumenten der Kauf preiswerter Rasierklingen schmackhaft gemacht werden.

Interview: **Roland Ehrler** Bild: **P & G**

Herr Gehlen, P & G wurde 1837 von zwei Auswanderern aus Grossbritannien und Irland in den USA gegründet. Der eine war der Kerzenzieher William Procter, der andere sein Schwager, der Seifensieder James Gamble. Welches sind heute die Top-Marken von P & G?

Wir haben unser globales Markenportfolio auf etwa 65 starke Marken fokussiert, von denen 21 sogenannte Billion-Dollar-Brands sind. Das heisst, dass wir mit diesen 21 Marken jeweils mindestens eine Milliarde Dollar Umsatz machen. Die grössten, zum Beispiel Gillette oder Pampers, machen bis zu 10 Milliarden jährlichen Umsatz und haben für uns eine sehr grosse Bedeutung – auch in der Schweiz, wo wir mit 25 Marken vertreten

sind. Hier sind wir allen voran mit Marken wie Ariel, Lenor, Always, Meister Proper, Head & Shoulders, Pantene, Febreze oder Swiffer sehr erfolgreich und sind sowohl international als auch hier meistens Marktführer oder die Nummer zwei.

Wie wirkt sich der starke Franken derzeit auf Ihr Geschäft aus?

Der starke Franken beschäftigt uns als Dauerthema schon seit sechs Jahren. Wir haben massiv investiert, um unsere Geschäftspartner zu befähigen, für unsere Produkte weiterhin attraktive Angebote zu machen. Dadurch ist es uns gelungen, uns in einem stagnierenden bis schrumpfenden Markt zu behaupten und unsere Marktanteile sogar auszubauen. Insgesamt wachsen wir im laufenden Geschäftsjahr bezüglich Wert und

Menge – trotz eines schrumpfenden Marktes, der von Reduktionen der Konsumentenpreise geprägt war. In diesem Umfeld erfolgreich zu sein, war erst durch die sehr gute Zusammenarbeit mit unseren Detailhandelspartnern möglich, die mit uns an einem Strang gezogen und gemeinsam investiert haben.

Ist der Gillette Shave Club nun Ihre Antwort auf den anhaltenden starken Einkaufstourismus? Und gibt es andere Rezepte für FMCG?

Der Gillette Shave Club ist eine von vielen Antworten, die wir geben, um unsere Marken in der Schweiz für die hier lebenden Konsumenten attraktiv zu halten. Wir bieten digitalaffinen Gillette-Kunden die Möglichkeit, ihre Lieblings-Gillette-Klingen ohne Versandkosten zu einem attraktiven Preis genau zu dem Zeitpunkt an den Ort in der

* Roland Ehrler ist Direktor des SWA.

ANZEIGE

Schweiz gesandt zu bekommen, wo sie diese brauchen. Das spart Zeit und Geld, ist sehr bequem und zudem noch «hautfreundlich» (lacht), denn unsere Marktforschung hat festgestellt, dass Männer die letzte Klinge bis zu zweimal länger benutzen, weil sie keinen Ersatz greifbar haben. Damit ist durch den Gillette Shave Club jetzt Schluss, denn unser Onlinepartner Brack.ch liefert die Klingen auf «Knopfdruck» oder im Abo pünktlich und zuverlässig.

Werden solche Massnahmen den Einkaufstourismus reduzieren?

Der Einkaufstourismus ist eine komplexe Herausforderung, die wir Marke für Marke mit unseren Handelspartnern angehen. Je besser wir unsere Kunden auf den einzelnen Kanälen bedienen, desto attraktiver ist es für sie, unsere Produkte in der Schweiz zu kaufen. P & G möchte mit seinen Marken und

Dienstleistungen immer dort präsent sein, wo die Konsumenten einkaufen wollen und unsere Produkte erwarten, sprich, wir wollen ihnen geben, was sie wollen, wann sie es wollen, wo sie es wollen und wie sie es wollen. Deshalb vertreten wir auch klar den Omnichannel-Ansatz und schliessen keinen kundenrelevanten Kanal aus, weder bei der Distribution noch bei der Werbung.

Warum soll Mann beziehungsweise Frau Rasierklingen jetzt im Internet bestellen?

Das können Mann und Frau bereits seit vielen Jahren, denn wir sind mit Gillette schon lange im E-Commerce vertreten. Was neu ist, ist der von Brack.ch entwickelte «Dash-Button», mit dem sie bis zu vier Gillette- oder andere P & G-Produkte auf Knopfdruck ordern können. Dazu gibt es noch die passende App, über die sich eine unbegrenzte Zahl von Artikeln auf Knopfdruck bestellen lässt. Den

Button (im Wert von dreissig Franken) und die App gibt es als Begrüssungsgeschenk im Club. Alternativ gibt es für die Klingen ein Abo, das auf die Rasurgewohnheiten abgestimmt werden kann und bei dem es zur Begrüssung im Club den Rasierer geschenkt gibt – das lohnt sich wirklich, und es ist jederzeit kündbar. Zudem werden wir auch im Club ein neuartiges Einkaufserlebnis bieten, indem wir speziell auf die Zielgruppe zugeschnittenen Content für die Mitglieder kreieren und ihnen beispielsweise die Möglichkeit bieten, neue Produkte vor der Markteinführung in der Schweiz zu testen.

Warum haben Sie sich für Brack.ch als Vertriebspartner entschieden?

Mit Brack.ch verbindet uns eine langjährige Geschäftsbeziehung, die von grossem Vertrauen geprägt ist. Wir sind beeindruckt von der Professionalität bei Brack.ch. Heute ist



das Unternehmen im Bereich der Logistik mit seiner Strategie «state of the art» und betreibt im Übrigen das grösste und modernste Lager der Schweiz. Brack.ch führt seit Jahren nicht nur unsere Elektroartikel von Oral-B und Braun, sondern alle in der Schweiz erhältlichen P & G-Artikel, ohne Ausnahme. Brack.ch ist mit Blick auf seine Grösse kein Start-up mehr, aber das Unternehmen hat sich die Start-up-Mentalität bewahrt, und das finde ich wirklich toll, weil das der P & G-Kultur entspricht. Fazit: Es gibt viele Gemeinsamkeiten, und wir ergänzen uns gut.

Im Internet finden sich bereits mehrere Shave-Clubs. Welche Lancierungsmassnahmen sind geplant, um die Konsumenten auf die «richtige» Website zu führen?

Wir sehen das sportlich. Vor allem wird dabei deutlich: Das Kundenbedürfnis existiert. Um Kunden für Gillette zu gewinnen, haben wir einen TV-Werbe- und einen PR-Plan kreiert sowie eine starke Search- und Social-Media-Kampagne, die den Club in der Schweiz bekannt machen. Dabei werden sich die Nutzer des Gillette Shave Club von den Vorteilen überzeugen können.

Ihr globaler Markenchef, Marc Pritchard, machte im Januar Druck auf die Digitalbranche und unterstützt damit auch die Anliegen der Werbeverbände. Sind Sie in der Schweiz bei solchen Themen auch involviert, oder wird bei P & G heute primär zentral verhandelt und eingekauft?

Wir stehen hier in der Schweiz hinter der Aussage von Marc Pritchard. Zu viel Komplexi-

tät, mangelnde Transparenz und zu hohe Kosten wirken dämpfend auf das Wachstum. Also müssen wir Prozesse und Strukturen optimieren, um die frei gewordenen Ressourcen in bessere Qualität zu investieren und so weiter wachsen zu können. Im Klartext: Wir brauchen, besonders im Bereich Digital, klare MRC-Viewability-Standards, eine Überprüfung der Standards durch Dritte und eine Garantie für ein sicheres digitales Umfeld unserer Brands, und das bis Ende 2017. In der Schweiz sind wir bei vielen Themen Vorreiter und können Viewability und Bot-Traffic schon besser bewerten als anderswo. Aber natürlich profitieren wir bei unserer Arbeit vor Ort von dem Ruck, der seit Marc Prit-

«Wir haben unser globales Markenportfolio auf etwa 65 starke Marken fokussiert.»

chards Rede durch die Werbeindustrie geht.

Wie haben Sie das Kommunikationsmanagement für Ihre Marken organisiert, und wo liegen Ihre Freiheiten im Hinblick auf die internationalen Vorgaben?

Unser Team in der Schweiz sorgt dafür, dass unsere globalen Markenaktivitäten und -kampagnen passend zum Schweizer Markt ausgerollt werden. Dabei spielen zum Beispiel Schweizer Markenbotschafter eine Rolle, wie im vergangenen Jahr Kariem Hussein für Oral-B. Zudem erarbeiten wir Multimar-

ken-Kampagnen zusammen mit unseren Detailhandelspartnern, die auf die lokalen Ansprüche des Handels fokussieren.

Wie arbeiten Sie mit den Schweizer Agenturen zusammen?

Wir skalieren unsere Mediabetreuung über die DACH-Region hinweg aus Deutschland heraus. Dies beinhaltet auch die Steuerung lokaler Agenturen.

Was wünschen Sie sich noch vermehrt von den Schweizer Medienanbietern?

Ich bitte hier um Verständnis – solche Dinge klären wir im direkten Gespräch mit unseren Partnern.

Wie nehmen Sie die Arbeit des SWA in der Schweiz wahr?

Der SWA leistet einen wichtigen Beitrag, unter anderem durch seine gute Vernetzung mit anderen Verbänden wie der Organisation Werbungtreibende im Markenverband in Deutschland. Ein weiterer Ausbau dieser guten Zusammenarbeit wäre aus unserer Sicht wünschenswert, da wir – wie auch viele andere Unternehmen – häufig auf «DACH-Basis» organisiert sind.

Welche Anliegen sollte der SWA noch verstärkt verfolgen?

Die Qualität der Messbarkeit und einheitliche Standards in der Digitalisierung sind wichtige Themen, die auch in der Schweiz hohe Relevanz haben. Spezifisch für die Schweiz ist der Wettbewerb in der Vermarktung im TV. □

