

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

Die Schweiz muss in Europa zum Versuchsterrain werden

Am 16. März trafen sich erneut über dreihundert Mitglieder und Freunde aus dem Schweizer Werbemarkt zum SWA-Jahresmeeting 2017 in Zürich. Im Vorfeld fand die Generalversammlung des Verbandes in gewohnt kurzer Art und Weise statt. Neu ergänzt Marc-André Heller von L'Oréal den Vorstand, der ansonsten in der bisherigen Besetzung weiteragiert.

Interview: SWA-ASA Bild: L'Oréal

Herr Heller, wie war für Sie der Schritt, neben den Luxusmarken auch die Länderverantwortung von L'Oréal Suisse zu übernehmen?

Die Schweizer Filiale von L'Oréal zu übernehmen, stellt eine enorme Herausforderung dar. Vor allem als Schweizer! Das ist als echte Anerkennung zu werten.

L'Oréal befindet sich derzeit in einer Übergangsphase, die der immer komplexer werdenden und sich ständig wandelnden Welt, in der wir leben, zuzuschreiben ist. Zudem findet im Konzern ein Umdenken sowohl hinsichtlich der eigenen Prozesse als auch der eigenen Strukturen statt. Die Veränderungen betreffen aber auch das Verhalten all unserer Manager. In der Schweiz haben wir beschlossen, an unserer Arbeitsweise zu feilen und gleichzeitig unsere Agilität zu verbessern. Aktuell bauen wir unsere Arbeitsplätze zu

Teamarbeitsräumen, also zu hundert Prozent offenen und flexiblen Bereichen, um. So können wir unsere Home-Office-Policy ausbauen (ein Tag pro Woche), wovon dreissig Prozent unserer Teams profitieren. Dabei geht die Digitalisierung unserer Verwaltung als Beitrag zum Nachhaltigkeitsprogramm der Gruppe Sharing Beauty With All mit dem angestrebten Agilitätsgewinn einher. Unser Ziel in der Schweiz ist es, unseren Papierverbrauch bis Ende 2018 um fünfzig Prozent zu senken.

Wie zufrieden sind Sie mit dem Geschäftsgang von L'Oréal Suisse?

Wir sind insgesamt recht zufrieden mit unseren Ergebnissen für 2016, da diese ganz im Einklang mit unseren Ambitionen stehen. So konnten wir beispielsweise eine starke Dynamik bei unseren Make-up-Marken verzeich-

nen, die sich an die Millennials richten (Urban Decay, NYX). Gleichzeitig erzielten wir schöne Erfolge mit Parfum-Einführungen wie «Mon Paris» von YSL oder innovativen Pflegeprodukten wie «Mineral 89» von Vichy. Darüber hinaus werden wir weiterhin unsere Präsenz auf dem Einzelhandelsmarkt in der Schweiz demonstrieren, indem wir dort Pop-up-Stores eröffnen und uns aktiv an der Weiterentwicklung der Dermacenter bei Manor beteiligen. Einen weiteren Höhepunkt wird dieses Jahr die Einführung sogenannter vernetzter Produkte darstellen – insbesondere der smarten Haarbürste von Kérastase oder des UV-Patch von La Roche-Posay.

Sind der starke Franken und der Einkaufstourismus noch immer prägend für Ihr Geschäft?

Wir müssen uns daranmachen, das Einkaufs-

ANZEIGE

99% der Leser/innen nutzen unsere Inhalte stets für den täglichen Familienalltag.

Telefon: 044 277 72 62
anzeigen@fritzundfraenzi.ch

Quelle: Leserumfrage 2016-17 (www.fritzundfraenzi.ch/leserumfrage)

Hier wirkt Ihre Werbung.

DAS SCHWEIZER

ElternMagazin 



erlebnis für die Kunden in der Schweiz neu zu erfinden. Das kann aber nur in Zusammenarbeit mit unseren Einzelhändlern gelingen und zwar sowohl in den physischen Verkaufsstellen als auch im Onlinehandel.

Wo liegen die kommunikativen Herausforderungen?

Die Vertriebskanäle sind derzeit im Umbruch begriffen: abteilungsübergreifende Weiterentwicklung des Travel-Retails, beschleunigter Onlinehandel, Eröffnung von Geschäften rund um unsere Eigenmarken, zunehmende Durchlässigkeit zwischen den einzelnen Kanälen in bestimmten Ländern oder bei bestimmten Marken. Wie schon der Einzelhandel, der zu einem reinen Multi-Kanal-Geschäft avanciert ist, haben sich auch die Berührungspunkte mit unseren Verbrauchern vervielfacht, und sie haben an Komplexität gewonnen. Es ist also eine äußerst spannende Phase, die wir hier gerade durchlaufen. Daher müssen wir unsere Kom-

munikationsweise neu erfinden. Entscheidend ist, auf allen Kommunikationskanälen Präzisionsmarketing zu betreiben. Der Medienmix wiederum muss gezielt an die einzelne Marke, wenn nicht sogar an das einzelne Produkt angepasst werden.

«Es gibt keine «alten» oder «neuen» Kanäle.»

Wie ist es Ihnen im Rahmen der digitalen Transformation gelungen, Ihre Markenkommunikation anzupassen und den Kontakt mit den Kunden über die «alten» und «neuen» Kanäle zu halten?

Es gibt keine «alten» oder «neuen» Kanäle. Im Grunde muss sich alles in neuer Form ineinanderfügen, sodass sich am Ende ein kohärentes Ganzes ergibt. Das ist alles lediglich

eine Frage der Komplementarität und der Ergänzung um entsprechende Ziele.

Wird die Kommunikation für die verschiedenen Marken vor allem in Paris kreiert und für die Schweiz adaptiert oder haben Sie hier viele Freiheiten?

Jede Marke hat ihre eigenen Mittel, die auf globaler Ebene entwickelt werden. Trotzdem bleiben die lokale Anpassung und die Relevanz der vermittelten Botschaften weiterhin entscheidend. Ein sogenannter Love-Brand ist eine Marke, die sich zwar durch eine globale Vision auszeichnet, aber bei der es auch gelingt, sie geolokalisiert zum Ausdruck zu bringen, um so eine enge Verbindung zum Verbraucher aufzubauen – wo auch immer sich dieser befindet.

Wie sieht Ihr Agenturmanagement für die Schweiz aus? Für welche Disziplinen arbeiten Sie mit welchen Agenturen und was machen Sie inhouse?

Es gibt zahlreiche Agenturen, die sich mit unseren verschiedenen Marken befassen. Unsere Lead-Medienagentur (MEC/Group M) begleitet uns seit vier Jahren mit einer enormen Professionalität. Zahlreiche Aspekte werden aber dennoch weiter intern bei uns behandelt, zum Beispiel das reine Marketing sowie das Trade-Marketing.

Wie hat sich Ihr Mediamix in den letzten Jahren verändert und wo investieren Sie heute am meisten Werbegeld?

Wir verfolgen durchwegs einen sogenannten «test and learn»-Ansatz. Der Mediamix sieht von Marke zu Marke ganz unterschiedlich aus. Dabei gilt eine simple Erfolgsformel: die passenden Zielgruppen mit der richtigen Botschaft ansprechen. Hierfür greifen wir auf sämtliche Akteure der Schweizer Medienlandschaft zurück. Der Aufbau innovativer Partnerschaften mit den einzelnen Akteuren, sei es digital, im TV, im Printbereich oder bei der Aussenwerbung, ist ebenfalls ganz entscheidend. Genauso wie die Integrierung der sozialen Netzwerke über entsprechende Meinungsmacher sowie Veranstaltungen im Eventbereich, dank deren sich Kommunikationserfahrungen live erleben lassen.

Nehmen wir mal an, Sie hätten als grosser Werbeauftraggeber drei Wünsche frei.

1. Was wünschen Sie sich von globalen Akteuren wie Google, Youtube, Facebook und so weiter?

Primär Innovationen und dass diese systematisch in der Schweiz getestet werden. Ein nicht zu unterschätzender Testmarkt.

2. Was wünschen Sie sich von der Schweizer Digitalbranche mit Anbietern wie Tamedia, NZZ, Admeira, Goldbach und so weiter?

Die Schaffung von Inhalten, partnerschaftlich und in experimenteller Form, mit einem regionalen Fokus, der sich nach dem komplexen Umfeld in der Schweiz richtet.

3. Was wünschen Sie sich von den Schweizer TV-Sendern beziehungsweise deren Vermarktern?

Die SRG ist eine Institution, mit der ich praktisch aufgewachsen bin. Trotzdem muss sich diese anpassen, neue Inhalte kreieren und Partnerschaften aufbauen. Eine Sendung wie «26 minutes» auf RTS ist ein fantastischer Erfolg, mit dem bei bestimmten Zielgruppen eine Einschaltquote von über fünfzig Prozent erzielt wird. In puncto Werbung/Sponsoring wüsste ich es zudem sehr zu schätzen, wenn uns das Fernsehen mehr solche Innovationen anbieten würde.

Haben Sie noch ganz andere Wünsche an die Stakeholder des Schweizer Werbemarktes?

Die Schweiz muss in Europa zu einer Art Versuchsterrain werden, in dem Inspirationen aus der ganzen Welt aufgegriffen und an die Bedürfnisse und die Grösse unseres Marktes angepasst werden. Damit es gelingt, das künftige Kommunikations-Ökosystem in der Schweiz zu entwickeln, müssen alle Akteure gemeinsam immer innovativere Partnerschaften aufbauen.

Wie sehen Ihre Erwartungen bezüglich Adressable TV, also des Targeting im TV, aus?

Ich bin selbst ein Verbraucher und reger TV-

Nutzer. Solange der Zugriff auf meine Daten klar definiert und vor Missbrauch geschützt ist, bin ich bereit, mich Werbebotschaften zu stellen. Allerdings muss ich auch die Möglichkeit haben, hier jederzeit einfach auszuweichen. Zudem gehört die Schweiz zu den Ländern Europas, in denen am häufigsten Werblocker zum Einsatz kommen. Ich selbst mache hiervon ebenfalls gelegentlich Gebrauch.

Was war Ihre Motivation, dem Ruf in den SWA-Vorstand zu folgen?

Teil des SWA-Vorstands zu werden, ist eine grosse Ehre – vor allem als Westschweizer! In einem immer komplexer werdenden Umfeld, das einem ständigen Wandel unterliegt, ist es wichtig, Best Practices zu teilen. Ebenso wie die Möglichkeit, sich mit einer umfangreichen, repräsentativen Gruppe unserer Wirtschaftslandschaft auszutauschen.

Was zeichnet den SWA für Sie aus?

Der SWA leistet seit vielen Jahren eine bemerkenswerte Arbeit im Werbemarkt. Seine Fachgruppen bieten allen Mitgliedern Zugang zu Informationen und ermöglichen ihnen den Gedankenaustausch.

Warum sollten sich noch mehr Werbeauftraggeber beim SWA engagieren?

Der SWA ist eine stabile und professionelle Plattform, auf der man sich nicht nur über bewährte Verfahrensweisen austauschen kann, sondern die auch Anstösse für neue Denkmuster über Methoden gibt, die in Zukunft unumgänglich sein werden! □

ANZEIGE

So unterschiedlich wie Ihre Zielgruppen

Erreichen Sie über 30% der Bevölkerung, 30 verschiedene Zielgruppen, mit Werbung in bis zu 30 Sprachen.

Vermeiden Sie Streuverlust und mangelnde Akzeptanz. Erfolgreiche Kampagnen sprechen die Sprache der Zielgruppe.



Portugiesisch Serbisch Albanisch Türkisch Spanisch Italienisch Englisch Tamilisch Thai Chinesisch Arabisch Russisch ...

www.ethnowerbung.ch 044 404 20 20

