

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

Mehr Transparenz ist mein grösstes Anliegen

Im März wurde Jan De Schepper, Head of Marketing von Swissquote SA, in den Vorstand des SWA gewählt. Der Romand kann auf eine bewegte Zeit auf Agentur- und auf Kundenseite zurückblicken: von Feldschlösschen über Bacardi, Saatchi & Saatchi, McDonald's bis zur Swissquote Bank. Letzten Herbst hat er zudem die Leitung der französischsprachigen SWA-Fachgruppe «Groupe Romand» übernommen. Eine gute Gelegenheit, mit ihm über die Herausforderungen in der Kommunikation und über die Westschweiz zu sprechen.

Interview: **Roland Ehrler** Bild: **Swissquote**

Herr De Schepper, wie unterscheidet sich Swissquote von traditionellen Geschäftsbanken?

Unsere Geschichte, unsere Ziele und unsere Philosophie entspringen dem Spannungsverhältnis zwischen Kreativität, Softwareentwicklung und Anleger-Empowerment. Unser Geschäftsmodell ist seit der Gründung auf das Internet ausgerichtet. Innovation gehört zu unserer DNA. Daher haben wir einen entscheidenden Vorteil gegenüber unseren Mitbewerbern, welche immer noch hauptsächlich analog denken. Diesen Vorsprung wollen wir nutzen und beibehalten, indem wir neue Technologien rasch testen und bei Erfolg skalieren.

Wie zufrieden sind Sie mit dem Geschäftsgang bei Swissquote in der Schweiz und im Ausland?

Wir sind sehr zufrieden. Swissquote erzielte 2017 im Vergleich zum Vorjahr absolute Rekordwerte: Der Betriebsertrag stieg um 25 Prozent auf 187,8 Millionen Franken. Der Reingewinn nahm um 88,8 Prozent auf 39,2 Millionen Franken zu. Die Kundenvermögen erhöhten sich um 29,9 Prozent auf 24,1 Milliarden Franken. Unsere Auslandsfilialen in Hongkong, Dubai, London und Malta haben zum Wachstum beigetragen und sind neu alle selbsttragend. Für dieses Jahr rechnen wir mit einem Betriebsertrags- und Gewinnwachstum in der Grössenordnung von 10 Prozent.

Wo liegen derzeit die strategischen und kommunikativen Herausforderungen?

Anleger-Empowerment ist unsere Mission.

Wir wollen unseren Kunden einen einfachen, kostengünstigen und sicheren Zugang zu den globalen Finanzmärkten ermöglichen. Ein wichtiger Baustein hierzu ist unser Robo-Advisor, welcher sich seit 2010 auf dem Markt bewährt hat. In den letzten Monaten haben wir hart gearbeitet, um diese algorithmusbasierte, automatische Vermögensverwaltung zugänglicher zu machen. Die aktuellen User-Tests sind sehr positiv. Ich bin daher zuversichtlich, dass wir noch dieses Jahr die komplett überarbeitete dritte Generation lancieren könnten. Zudem wird uns die Blockchain-Technologie weiter beschäftigen. Wir spielen bei den Kryptowährungen eine führende Rolle, die wir weiter ausbauen werden. Auf kommunikativer Ebene ist der angestrebte rasche Markenaufbau in Asien, im Nahen Osten und in Europa die grösste Herausforderung. Zu diesem Zweck sind wir eine mehrjährige globale Partnerschaft mit dem Fussballclub Manchester United eingegangen.

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

Das *Swissquote Magazine* sowie alle Websites und Mailings werden inhouse konzipiert, gestaltet, geschrieben und programmiert. In meinem Team arbeiten Journalisten, Copywriter, Webdesigner und Softwareentwickler. Dies erlaubt es uns, agil und effizient zu handeln. Wir scheuen uns jedoch nicht, bei Bedarf extern Kapazitäten, Wissen und Inspiration einzukaufen. Weiter haben wir inter-

ne Spezialisten für Social Media, SEO und SEA, wobei wir für Baidu und WeChat mit externen Agenturen arbeiten. Ausserdem haben wir unseren eigenen Adserver, was uns erlaubt, Kampagnen «in realtime» zu analysieren und zu optimieren. Unsere externen Agenturen arbeiten eng mit unseren Inhouse-Teams und den anderen Agenturen zusammen. Für Ego-Shows gibt es keinen Platz. Der aktuelle Agenturmix besteht aus zwei Kreativagenturen (Maxomedia, Mas-kin), zwei Mediaagenturen (Mediatonic für die Schweiz, Mediamix für das Ausland), einer PR-Agentur (Shepard Fox Communications) und zwei Designagenturen (Cana, Yona Lee).

Wie müssen sich die Agenturen aufstellen, um den heutigen und den künftigen Erwartungen der Kunden zu genügen?

Die Agenturen müssen sich den veränderten Bedürfnissen anpassen. Wer heute immer noch in Kampagnen denkt und streng hierarchisch entscheidet, wird bald vom Markt verschwinden. Die Kommunikation mit der Zielgruppe muss «always on» sein und «in realtime» stattfinden. Die Agenturen brauchen motivierte und kompetente Spezialisten, die in ihrem Bereich immer einen kleinen Schritt voraus sind und Mehrwert schaffen können. Ich glaube persönlich nicht an die Superagentur für alle Kommunikationsbedürfnisse. Dafür ist die Welt zu komplex geworden. Die Selektion und die Orchestration der Agenturen ist somit eine Schlüsselkompetenz für Werbeauftraggeber. Wichtig ist, dass die Agenturen Fähigkeiten



in der Datenanalyse aufbauen. Agenturen ohne Dataspezialisten werden den Anschluss verlieren respektive nur noch ausführende Tätigkeiten übernehmen. Agenturen müssen fähig sein, aus den vorhandenen Kunden- und Webdaten relevante Insights abzuleiten und Massnahmen laufend zu optimieren.

Welche Honorierung für Agenturleistungen bevorzugen Sie?

Das passende Honorierungsmodell zu finden, ist von grosser Bedeutung. Um langfristig erfolgreich zu sein, muss die Agentur fair bezahlt werden. Billig bedeutet am Ende meist teuer. Bei einem nicht rentablen Kunden wird die Agentur sehr schnell damit anfangen, nur noch ihr Pflichtprogramm mit Juniorpersonal abzuspulen. Ich mag es nicht, ständig mit Agenturen über Preise und Kosten zu diskutieren. Lässt sich der Scope klar abstecken und der Agenturaufwand gut abschätzen, bevorzuge ich ein Pauschalhonorar mit Erfolgskomponente. Ist eine Flatfee nicht möglich respektive sinnvoll, kommt es in der Regel zu einer Honorierung auf Projektbasis zu einem im Voraus festgelegten Preis. Dabei bin ich bereit, je nach Wichtigkeit und Dringlichkeit mehr oder weniger für die Agenturleistung zu bezahlen. Wie viele Stunden eine Agentur für die Planung, Kreation und Umsetzung benötigt, ist für mich zweitrangig. Was zählt, sind das Endresultat und dessen Beitrag zur Wertschöpfung.

Sind Sie bereit, bei der Kreation – neben einer fairen Honorierung – noch separat für das Copyright zu bezahlen?

Nachträglich Copyrights auszuhandeln, ist eine mühsame Angelegenheit. Für mich gehört das Abtreten der Copyrights zur fairen Honorierung. Wir haben deshalb mit unseren Agenturpartnern vertraglich vereinbart, dass die Copyrights, soweit dies gesetzlich möglich ist, vollständig an Swissquote übergehen.

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

Unser Mediamix ändert sich ständig. Am meisten Geld fliesst heute in die Onlinewerbung und ins Sponsoring. Dies ist jedoch nur zweitrangig. Erstrangig sind für mich die Marketingziele. Investieren wir genügend Geld in Awareness, Consideration, Acquisition, Activation und Retention? Dieser Mix

muss stimmen, um kurz- und langfristig erfolgreich zu sein. Der Mediamix ist eine Ableitung dieser Zielsetzungen.

Welche Anliegen haben Sie gegenüber den globalen GAFA-Unternehmen?

Mehr Transparenz ist mein grösstes Anliegen. Wir investieren einen substanziellen Teil unseres Werbebudgets in Suchmaschinen und soziale Netzwerke und schätzen die zielgenauen Targeting- und Optimierungsmöglichkeiten. Die Marktmacht der globalen GAFA-Unternehmen ist jedoch problematisch. Welcher Auftraggeber kann es sich heute noch leisten, die grossen Suchmaschinen und sozialen Netzwerke zu ignorieren? Dies zeigt sich an der verschwindend geringen Verhandlungsmacht im Hinblick auf Preise, Qualität et cetera, die Werbetreibende gegenüber GAFA im Vergleich zu grossen nationalen Vermarktern haben. Um die Margen zulasten der Werbeauftraggeber zu steigern, genügt es GAFA, ihre intransparenten Algorithmen anzupassen. Weiter stellt die Kombination von Daten, Media und Technologie für unabhängige Mediatechnologie-Dienstleister und Mediavermarkter eine grosse Bedrohung dar, was zu einer weiteren Marktkonzentration führen wird. Werbeauftraggeber sollten daher mehr als bisher auf die Generierung eigener Daten und Owned Media (Websites, Apps, Newsletters etc.) setzen.

Welche Wünsche haben Sie an die Schweizer Medienvermarkter?

Fairness, Transparenz, Innovation. Wir haben in den letzten Jahren oft erlebt, dass die Le-

serzahlen gesunken sind, die Anzeigenpreise sind jedoch nicht angepasst worden. Jetzt erleben wir dasselbe im TV-Bereich. Der lineare TV-Konsum nimmt ab, aber die Kosten pro GRP werden nicht nach unten angepasst. Dies ist nicht fair und wird langfristig abgestraft. Was fehlt, ist eine kanalübergreifende, transparente und verlässliche Medienwährung. Die grossen Schweizer Vermarkter sollten bezüglich Werbeforschung zusammenarbeiten, um so einen Schweizer Standard zu schaffen. Zudem wünsche ich mir innovative Targeting-Möglichkeiten und Werbeformen sowie mehr erfolgsabhängige Angebote.

Sie geben selbst die Publikation *Swissquote Magazine* heraus. Warum tun Sie das, und wie hält sich der Titel im umkämpften Printmarkt?

Das *Swissquote Magazine* gibt es seit 2010 und ist für mich der Inbegriff von gutem Content-Marketing. Die Zeitschrift erscheint in drei Sprachen und richtet sich an pragmatische Leser, die ihr Vermögen nach ihren eigenen Vorstellungen verwalten möchten. Unser Anspruch war von Anfang an, eine Zeitschrift zu entwerfen, für welche unsere Zielgruppe zu zahlen bereit ist. Trotz des stolzen Preises von neun Franken können sich die Verkaufszahlen sehen lassen. Möglich ist dies dank hoher Arbeitsethik. Im Zentrum stehen immer die Bedürfnisse und Interessen der Leser – nie unsere Produkte. Darum hält sich der Titel sehr gut, was die neuesten Wemf-Zahlen belegen. In der Deutschschweiz konnten wir die Leserschaft um 20,4 Prozent steigern. Werbeauftrag-

geber, die Premiumprodukte vermarkten, sollten sich die Leserzahlen genau ansehen.

Gibt es besondere Anliegen der Werbetreibenden in der Romandie?

Der Schweizer Werbemarkt ist auf Zürich ausgerichtet. Werbeauftraggeber aus der Deutschschweiz werden von den Medienanbietern tendenziell besser betreut (mehr Informationen, mehr Events etc.). Zudem haben die lokalen Verkaufsbüros an Entscheidungskompetenz verloren. Werbetreibende aus der Deutschschweiz, die nicht gut Deutsch sprechen, haben dadurch einen Nachteil. Ferner besteht ein gesteigertes Bedürfnis nach einer möglichst grossen lokalen Medienvielfalt, was aufgrund des beschränkten Marktpotenzials eine finanzielle Herausforderung darstellt.

Wie unterscheidet sich die Werbeszene der Deutsch- und der Westschweiz?

In den letzten Jahren wurden einige nationale Entscheidungszentralen nach Zürich verlegt. Dies hat den Markt getroffen. Es gibt nur noch wenige Werbe- und Mediaagenturen, die aus der Westschweiz heraus nationale Kampagnen entwickeln und planen. Dadurch wirkt die Westschweizer Werbeszene provinzieller. Es gibt jedoch auch positive Entwicklungen, gerade in den Bereichen Web, UX und Design. Hier ist eine dynamische Agenturlandschaft entstanden, welche auch die Bedürfnisse der globalen Uhren-, Finanz- und Biotechfirmen gut befriedigen kann. Zudem orientieren sich die Westschweizer Werber stärker am Ausland, insbesondere Paris, welches kulturell näher liegt als Zürich. Eine

ANZEIGE

Werbung in Restaurants, Cafés, Bars und Take-aways

Ihre Werbung bittet zu Tisch!

Zielgruppenaffines Marketing mit Ihrer Werbebotschaft auf Tischsets, Servietten, Bierdeckeln, Zuckerbeuteln, Pizza- oder Streichholzschachteln. Effizient, nachhaltig und sympathisch!



www.gastrowerbung.ch 044 404 20 20

Westschweizer Agentur zu einem Pitch einzuladen, ist auf alle Fälle eine gute Idee.

Wie ist die neue SWA-Expertengruppe «Groupe Romand» gestartet, und welchen Nutzen ziehen die Mitglieder daraus?

Die neue SWA-Gruppe ist gut gestartet. Wir sind auf offene Türen gestossen. Die Westschweiz zählt einige gewichtige Werbeauftraggeber, insbesondere in der dynamischen Region um den Genfersee. Für ein zweistündiges Meeting nach Zürich zu fahren, ist wenig praktikabel. Es ist daher nicht erstaunlich, dass bis anhin nur wenige Romands eine aktive Rolle im SWA-ASA gespielt haben. Die Mitglieder der «Groupe Romand» suchen in erster Linie den Austausch untereinander, Inspiration, Beratung und das direkte Gespräch mit Medienanbietern. Wäre schön, wenn der IAB auch eine Westschweizer Arbeitsgruppe lancieren würde. Ich denke, da besteht ebenfalls ein Bedürfnis.

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


Ich habe als Mitglied bereits von der ausgezeichneten Arbeit des SWA profitiert. Der Verband bietet einen echten Mehrwert und hat zudem eine bedeutende politische Rolle. Werbefreiheit gehört zur freien Wirtschaft und ist eine Voraussetzung für die Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz. Diese Freiheit gilt es gegen unsinnige Forderungen und Einschränkungen zu verteidigen. Dazu möchte ich beitragen. Ich freue mich ebenfalls auf einen stimulierenden Austausch im SWA-Vorstand.

Was zeichnet den Verband SWA für Sie besonders aus?

Werbeinvestitionen sind für viele Firmen ein grosser Kostenblock in der Erfolgsrechnung. Die Marketingleiter sind heute einem hohen Druck ausgesetzt, einen positiven ROI auszuweisen. Der SWA setzt sich ein, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis im Werbemarkt stimmt. So hat der Verband erfolgreich die Suisa-Gebühren neu ausgehandelt, das Thema Ad-Fraud thematisiert und mit dem Preis-Leistungs-Index ein wichtiges Tool für Verhandlungen mit Medienanbietern geschaffen.

Persönlich geschätzt habe ich die Beratung beim Aufsetzen von Agenturverträgen.

Warum sollten sich noch mehr Werbeauftraggeber im SWA engagieren?

Von einer grossen Werbefreiheit, einer hohen Vergütungstransparenz und einer zeitgemässen Werbemittelforschung profitieren alle Werbeauftraggeber. Nicht im SWA mitzumachen, ist wie Tramfahren ohne Fahrkarte. Die Kosten einer Mitgliedschaft sind überschaubar und abhängig vom Werbebudget. Kleine Auftraggeber können also für wenig Geld von viel Beratungsleistung profitieren, insbesondere bezüglich Medienpreisen und der Zusammenarbeit mit Agenturen und Medienanbietern. Der SWA ist zudem eine wertvolle Networkingplattform. Ich habe mir den Termin für das Jahresmeeting 2019 bereits in meine Agenda eingetragen. Das jährliche Wiedersehen mit anderen Marketingverantwortlichen ist stets ein Highlight in meiner Terminplanung. 

ANZEIGE

COVER MEDIA

Film, Ton und Radiokampagnen.



Gute Arbeit kommt vom Profi – auch bei Instore-Spots.