

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

# Content-Communication und Content-Management fordern uns!

Wenn es kälter wird, lassen Herr und Frau Schweizer wieder die Winterreifen montieren, um bereit zu sein, wenn der erste Schnee fällt! Was alles hinter dem Reifen-Business steckt und wie das bald 150 Jahre alte deutsche Unternehmen Continental seine Kommunikation steuert, wollen wir von Achim Wied, Leiter Marketing-Kommunikation von Continental Suisse, wissen.

Interview: **Roland Ehrler** Bilder: **Continental**



Achim Wied, Leiter Marketing-Kommunikation Continental Suisse.

**Herr Wied, Sommerreifen, Winterreifen oder Ganzjahresreifen für Private oder für Nutzfahrzeuge. Ist das schon Ihr gesamtes Sortiment, oder geht es um viel mehr als ein paar Reifen?**

Wenn ich mir die Reifenentwicklung der letzten Jahre anschau, sei es im PKW- oder Nutzfahrzeugbereich, geht es mittlerweile um sehr viel mehr als ausschliesslich um die Vermarktung unseres Premiumreifenangebots und neuer Produkteinführungen. Wir und die Verkäufer werden immer mehr zu Beratern. Deshalb freuen wir uns auch, wenn wir unseren Kunden Lösungen aufzeigen dürfen, die es ihnen ermöglichen, ihr Reifengeschäft weiter zu optimieren und ihre Beratungsqualität in Reifenentwicklung und

Technologie durch individuelle Schulungen meiner Kollegen noch zu verbessern. Zudem ermöglicht uns eine langjährige Kooperation mit TCS Training & Events, dass wir auch Endkonsumenten im Rahmen von Fahrtrainings und Schulungen zu echten Experten für Fahr- und Verkehrssicherheit machen können. An einzigartigen Continental-Fahrveranstaltungen in TCS-Verkehrssicherheitszentren kann nicht nur die Reifenperformance, sondern auch das Zusammenspiel mit von Continental entwickelten Assistenzsystemen optimal erfahrbar gemacht werden.

**Wie wirkt sich der E-Commerce im Reifengeschäft aus?**

Der digitale Wandel verändert das Informations- und Kommunikationsverhalten von uns allen weiterhin dramatisch. Kunden und Endkonsumenten informieren sich heute jederzeit und aus den verschiedensten Gründen im Internet. Das Schöne daran ist, dass sie sich zunehmend auch für Reifen und für die vielen interessanten Entwicklungen und Geschichten, die hinter den Kulissen bei uns passieren, interessieren. Wir bemühen uns bei Conti deshalb zunehmend, unsere Marken- und Serviceangebote immer aktuell aufzubereiten und effizient bereitzustellen. Je besser Kunden und Konsumenten ihre Fragen zu Continental-Reifen, Sicherheits- und Mobilitätsthemen beantwortet bekommen, umso mehr sind sie von uns überzeugt und dann auch bereit, bei einem Händler ihrer Wahl online zu kaufen.

**Wie hat sich Ihre Kommunikation in den letzten Jahren gewandelt?**

Im Vergleich zu den üblichen saisonalen Werbekampagnen und zu unserer bisherigen Präsenz im Fussballsponsoring mit dem Ziel, die Markenbekanntheit zu steigern, setzen wir heute viel mehr auf integrierte Kommunikationskonzepte. Diese erlauben es uns, weiterhin die Kompetenz in der Reifenentwicklung für Sommer-, Winter- und Ganzjahresreifen zu kommunizieren, aber dazu noch die gesamte technologische Automotive-Kompetenz von Continental mit einzubinden. Unser internationaler Kommunikationsauftritt, unsere Kernbotschaften und Visuals sollten dies deutlich machen.

**Fokussieren Sie mit Ihrer Kommunikation eher auf Handel und Werkstätten oder auf die Autofahrer?**

Unser Fokus in der Kommunikation liegt nach wie vor auf dem B2B-Geschäft. Wir wissen allerdings durch Social-Listening-Analysen, was Autofahrer, also Endkonsumenten, interessiert und worüber sie sich im Zusammenhang mit dem Reifenkauf informieren. Diese Erkenntnisse teilen wir gerne mit unseren Kunden aus dem Handel oder den Werkstätten und stellen entsprechenden Content für deren Informations- und Verkaufsaktivitäten zur Verfügung.

**Wie wichtig ist die Markenbekanntheit, und welche Bedeutung hat der Preis beim Reifenkauf?**

Markenbekanntheit war und ist von grosser Wichtigkeit. Wir sind mit den erreichten Leistungswerten sehr zufrieden. Das Sponsoring-Engagement bei den Fussballwelt- und -europameisterschaften hat sicher zu einem wesentlichen Teil dazu beigetragen.

Je besser wir aber zukünftig den Mehrwert gerade unserer Premiumreifen in Verbindung mit der einzigartigen Technologiekompetenz von Continental kommunizieren, umso weniger bedeutsam wird der Preis als einziges oder wichtigstes Kaufkriterium.

#### **Welche kommunikativen Herausforderungen stellen sich Ihnen derzeit?**

Man kommt bei der Vielfalt und der Komplexität von Kommunikationsmöglichkeiten zunehmend an den Punkt, Prioritäten im Mediamix und in den Botschaften setzen zu müssen. Nicht mehr ausschliesslich die Markenbekanntheit, sondern zunehmend auch die Markenzustimmung und die Präferenz sind Ziele, die es zu erreichen und zu messen gilt. Content-Communication und Content-Management sind dabei die aktuellen Herausforderungen und erfordern eine völlig neue Arbeitsweise.

#### **Wie wichtig sind die Saisonalitäten, wie wichtig ein warmer Frühling oder der erste Schnee?**

Saisonalitäten sind natürlich immer noch von Bedeutung in der Mediaplanung und der Strategie. Auch wenn die gängige Regel, Reifen an Ostern und im Oktober zu wechseln, durch die Wetterkapriolen nicht mehr so richtig funktionieren mag, können wir im Rahmen unserer Onlineaktivitäten durchaus kurzfristig reagieren. Wichtiger ist, dass wir über unsere Verkaufsorganisation jederzeit für unsere Kunden ansprechbar sind und überzeugende Argumente liefern, damit diese sich ausreichend mit Reifen eindecken und diese verkaufen können, wenn die Saison dann tatsächlich hereinbricht.

#### **Wie sieht Ihr Agenturmanagement aus?**

##### **Mit wie vielen Agenturen welcher Art arbeiten Sie in der Schweiz?**

Ausser mit unserer Mediaagentur arbeiten wir wenig mit externen Agenturen zusammen. Das liegt hauptsächlich daran, dass wir durch unser Headquarter in Hannover mit den entsprechenden Materialien ausgestattet werden. Diverse lokale Gestaltungsarbeiten oder Adaptionen können wir mit unseren Experten im eigenen Team erledigen. Sollten wir zukünftig für die Schweiz regionaler geprägte Kampagnen fahren, bevorzugen wir zunehmend lokal ansässige Agenturen.

**Continental**  
The Future in Motion

**Freude**  
WEITERENTWICKELT MIT DEUTSCHER TECHNOLOGIE

**Sicherheit in ihrer begeisterndsten Form.**

Wir vereinen erstklassige Reifenentwicklung und ganzheitliche Fahrzeugkompetenz in einem Unternehmen. So können Sie immer sicher sein, die richtige Wahl zu treffen – für den entscheidenden Kontakt zur Strasse.

[www.continental-reifen.ch](http://www.continental-reifen.ch)

#### **Wie zufrieden sind Sie mit den werblichen Rahmenbedingungen?**

Ressourcen wie Werbebudget, Headcounts oder auch Fach-Know-how könnten wir, wie vermutlich alle Marketer und Werber, immer mehr gebrauchen.

#### **Was halten Sie von der Kundenbetreuung der nationalen Werbevermarkter wie Admeira, Goldbach, Tamedia oder den globalen Playern wie Google und Facebook?**

Meist arbeiten wir mit vielen dieser Dienstleister über unsere Mediaagentur zusammen. Man merkt dabei in der täglichen Arbeit deutlich, dass mit unserem Bedarf an integrierten Kampagnenplanungen, integrierten

Kampagnenumsetzungen und aussagekräftigen Erfolgsbewertungen doch alle Beteiligten, wir eingeschlossen, immer wieder zu kämpfen haben.

#### **Was schätzen Sie an der Arbeit des SWA und Ihrer Mitgliedschaft im Verband besonders?**

Da wir alle täglich mit den rasanten Veränderungen im Kommunikationsumfeld zu tun haben, schätze nicht nur ich, sondern mein gesamtes Team, wie unkompliziert und schnell man bei vielen aktuellen Fragestellungen unterstützt wird beziehungsweise wie schnell und unkompliziert diese beantwortet werden. Kurz gesagt: schnell, kompetent und effizient. Das macht Spass!