

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

Bewegtbild transportiert die Emotionen am besten!

Seit gut einem Jahr arbeitet Frank Burkhardt als Chief Marketing Officer bei L'Oréal Schweiz. Der Vater von drei kleinen Töchtern wohnt in der Romandie und war zuletzt über zehn Jahre in verschiedenen Führungspositionen in Sales, Marketing und Digital für Procter & Gamble tätig. In diesem Frühling wurde er in den Vorstand des SWA gewählt. Deshalb wollen wir von ihm wissen, welches seine Herausforderungen im Werbemarkt sind, wie er mit Agenturen und Influencern umgeht und ob der starke Franken wieder ein Thema ist.

Interview: **Roland Ehrler*** Bilder: **L'Oréal**



Herr Burkhardt, ist die Schweiz für L'Oréal – neben dem Heimatland Frankreich – ein besonderes Land?

In der Schweiz erreichen wir höchste Marktanteile durch einen perfekten Triple-Fit, beginnend mit Hautpflege und Marken wie La Roche-Posay, Kiehl's oder Biotherm, die den Wunsch nach Nachhaltigkeit und Qualität der Verbraucher erfüllen. Die hohe Kaufkraft und die Beauty-Affinität der Schweizer sorgen ihrerseits für ein starkes Luxusparfüm- (Lancôme, Yves Saint Laurent) und Make-up-Segment (L'Oréal Paris, Maybelline New York, Armani oder NYX).

Welche Unterschiede gibt es bezüglich Ihres Schweizer Produktportfolios und der entsprechenden Kommunikation?

Luxusegmente bewerben wir anders als den «mass market». Im Bereich der professionellen Haarpflege mit Friseuren und in der medizinischen Hautpflege sprechen wir über B2B-Kommunikation. Hier ist zudem der persönliche Kontakt äusserst wichtig. Diese unterschiedlichen Geschäftsmodelle machen den Job so spannend.

Welches sind Ihre kommunikativen Herausforderungen?

Es gibt zwei: auf der einen Seite «cut through the clutter», um sicherzustellen, dass wir un-

Frank Burkhardt, Chief Marketing Officer bei L'Oréal Schweiz.

* Roland Ehrler ist Direktor des SWA-ASA.



Idôle von Lancôme: nachfüllbar und gravierbar.

ser beabsichtigtes Publikum tatsächlich erreichen und uns vom Wettbewerb differenzieren; auf der anderen Seite relevante Inhalte in wohldosierter Form, um eine positive Markenkonnnotation zu erzeugen. Hierbei gilt es, die richtige Balance zu finden.

Welche Antwort haben Sie auf den aktuell wieder starken Franken?

Wir können makroökonomische Entwicklungen nicht beeinflussen. Wir versuchen, in unserem Einflussbereich liegende Themen, Topmarken, innovative Produkte, qualitativ hochwertige, wirksame und vor allem sichere Kosmetika, möglichst genau auf die Bedürfnisse der Schweizer Konsumenten anzupassen. Zudem versuchen wir, gemeinsam mit unseren Handelspartnern, ein erstklassiges Einkaufserlebnis in der Schweiz zu schaffen, und letztlich leisten wir als ethisch und verantwortungsbewusst agierendes Unternehmen einen grossen Beitrag im lokalen Markt.

Welche Kommunikationskanäle oder Werbeformen liefern Ihnen heute den grössten Beitrag zum Erfolg?

Bewegt wird transportiert die für unsere Branche relevanten Emotionen am besten – gespielt wird über alle relevanten Kanäle.

Sind die klassischen Medien gegenüber

Digital heute unterbewertet, oder verkaufen sich diese schlicht unter dem Wert?

Beides hat Berechtigung – unsere Investitionen folgen dem Mediennutzungsverhalten. TV ist nach wie vor wichtig. Digitale Medien nehmen natürlich an Bedeutung zu. Obwohl messbar und trotz der Möglichkeit von Targeting ist die Werbewirkung teilweise fragwürdig. Ad-Fraud und Ad-Visibility sind Themen, die von den digitalen Publishern und der gesamten Branche angegangen werden müssen. Der SWA ist hier dran.

Mit wie vielen Influencern auf nationaler und internationaler Ebene arbeitet L'Oréal heute?

Das sind derzeit viele. Das Thema ist vor allem relevant für Beauty – es muss und wird jedoch eine Konsolidierung stattfinden.

Mit welchen KPI überprüfen und optimieren Sie die Zusammenarbeit mit Influencern?

Heute mit zu vielen!

Wird für die Schweiz die Kreation adaptiert, oder gibt es Kampagnen ausschliesslich für die Schweiz?

Diese Entscheidung wird unter Berücksichtigung der Bewertung von Aufwand und Nutzen getroffen. Lokale Relevanz ist gut, wo etwas sinn- und glaubhaft dargestellt werden kann. Globale, ikonische Marken wie Giorgio Armani oder Yves Saint Laurent werden international einheitlich dargestellt.

Welche Kommunikationsaufgaben führt L'Oréal Schweiz heute selbst aus, also inhouse?

All unsere programmatischen Kampagnen werden über ein internes Trading-Desk eingekauft, mit bis dato sehr positiven Resultaten.

Und mit welchen Aufgaben beauftragen Sie Agenturen in der Schweiz?

Agenturen übernehmen vor allem die Media-Aktivierung und in Teilen die Kreation von lokalem Content.

Welche Rolle spielt inzwischen der Onlinehandel beziehungsweise E-Commerce in Ihrer Branche?

Eine immer bedeutendere Rolle, wobei die Zukunft im Omnichannel-Bereich liegen wird. Hier gibt es grosses Potenzial, allerdings müssen echte Mehrwerte, wie einfaches und

schnelles Einkaufen über alle Kanäle, On- und Offlineberatung oder virtuelle Produkttests, angeboten werden. Wir testen und integrieren kontinuierlich viele dieser digitalen Services auf unseren eigenen Websites oder pilotieren mit unseren Handelspartnern.

Was sagen Sie zum Werbe- und Medienangebot in der Schweiz im Vergleich zum Ausland?

Ich sehe hier keine wirklichen Unterschiede zum Ausland, ausser die höheren Preise!

Was war Ihre Motivation, sich im Vorstand des SWA einzubringen?

Der SWA ist eine ausgezeichnete Gelegenheit, sich über wichtige, auch lokale Trends, neue Gesetzesregelungen und technologische Fortschritte zu informieren. Es bietet sich auch die Möglichkeit, sich mit Fachleuten aus verschiedenen Branchen zu vernetzen und eine breitere Perspektive auf den Schweizer Markt zu erhalten. Und mein «Schwizerdütsch» verbessert sich dabei auch noch ...

Für welche Anliegen sollte sich der SWA künftig noch stärker engagieren?

Für eine Cross-Media-Reichweitenmessung, mehr Daten zur Werbewirkung sowie gegen Ad-Fraud.

Warum sollten sich noch mehr werbetreibende Unternehmen dem SWA in der Schweiz anschliessen?

Wenn Werbung und Kommunikation das wichtigste Tool zur direkten Kundenbeziehung eines Unternehmens darstellen, dann beantwortet sich die Frage von selbst. 