

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

Die Konkurrenz schläft nicht!

Ein Drittel unseres Lebens verbringen wir im Schlafzimmer, und etwa alle 10 Jahre sollte deshalb auch eine neue Matratze her. Wie steuert der Marktführer Hilding Anders mit 160 Jahren Erfahrung in 60 Ländern seine Kommunikation, um mit den besten Angeboten zur richtigen Zeit am richtigen Ort bei den kaufbereiten Personen zu sein? Dies und mehr fragen wir Jens Fischer, Director Marketing, Development & E-Commerce bei Hilding Anders. Seit eineinhalb Jahren ist er für legendäre Marken wie Bico und Happy des Schweizer Herstellers verantwortlich.

Interview: **Roland Ehrler*** Bilder: **Hilding Anders, BICO**



Jens Fischer, Director Marketing, Hilding Anders.

Herr Fischer, verbringen Sie aus beruflichen Gründen mehr als die durchschnittlichen acht Stunden im Schlafzimmer?

Ganz und gar nicht. Jeder Mensch hat seinen natürlichen Schlafbedarf. Ich habe eher das Privileg, durch das perfekte Schlafsystem eine bessere Erholung während meines Schlafs zu erzielen. Und selbstverständlich habe ich ein anderes Bewusstsein und Auge auf das Schlafzimmer und das, was guten Schlaf ausmacht.

* Roland Ehrler ist Direktor des SWA-ASA.

Wie wichtig sind für Herrn und Frau Schweizer heute noch Markenprodukte im Schlafzimmer?

In der Schweiz beobachten wir noch die Wertschätzung und die Stärke von Marken, auch in unserer Branche. Qualität und Zuverlässigkeit, Innovationsstärke und Ernsthaftigkeit von Forschung werden eher Marken zugesprochen, wofür der Kunde in der Regel auch etwas mehr zu zahlen bereit ist. Aber die reinen Produzenten ohne Marke schlafen ebenfalls nicht und haben sich über die Jahre weiterentwickelt. Daher stellen wir uns ständig neu die Frage, was der wahre Nutzen von unseren Produkten im Vergleich zum Wettbewerb ist. Wir nehmen den Druck also sportlich und als Motivation für neue Entwicklungen – nicht zuletzt dient diese Innovationsgeschwindigkeit vor allem dem Endverbraucher.

Wie hat sich Ihre Kommunikation in den letzten Jahren gewandelt, und wie schaffen Sie es, in der Customer-Journey mit dem optimalen Timing und den optimalen Kanälen bei Ihren Zielgruppen präsent zu sein?

Die Marke Bico ist in den Siebzigerjahren durch den legendären TV-Spot auf einen Schlag bekannt geworden. Das war in dieser Zeit sicherlich eine neue Art zu kommunizieren. Heutzutage haben sich das Rechercheverhalten und die Touchpoints des Endverbraucher grundlegend geändert. Diese zu kennen und konsistent zu bespielen, ist nach wie vor eine der grossen Herausforderungen.

Welche kommunikativen Herausforderungen stellen sich Ihnen derzeit konkret?

Die alte Art zu kommunizieren – auf einer Einbahnstrasse Botschaften an den Endverbraucher zu senden – funktioniert heutzutage nicht mehr. Wir müssen direkt mit dem Endverbraucher kommunizieren und uns als Marke unmittelbar mit ihm austauschen, mit dem Ziel, unter den vielen alltäglichen Informationen mit dem richtigen Produkt am richtigen Ort zu sein. Der Fachhändler ist dabei unser Partner, mit dem wir gemeinsam die Endverbraucher für unsere Marke und Produkte gewinnen.

Daher müssen wir als Marke Wissen über den Endverbraucher aufbauen – wo kauft er, und was treibt ihn an? Wie recherchiert er, und welche Informationen braucht er an welcher Stelle? Das ist ein langer und intensiver Prozess, den wir durchlaufen.

«Fakt ist, der Kunde verändert sich – über alle Branchen hinweg.»

Marketing-Automation steht gerade bei vielen Unternehmen hoch im Kurs.

Wo steht hier Hilding Anders in der Schweiz?

Hinsichtlich Marketing-Automation stehen wir noch am Anfang. Aktuell haben wir weder ausreichend Endverbraucherdaten noch direkte Kundenkontakte, um eine entsprechende Landschaft aufzusetzen und zu ver-



Wichtigster Ort im menschlichen Leben: das Schlafzimmer.

knüpfen. Vereinzelt wenden wir bereits Instrumente an, die jedoch noch zu kleinteilig sind, als dass wir sie im Rahmen einer intelligenten Automation verknüpfen könnten.

Wie wirkt sich der E-Commerce im Schlafzimmer aus, und wie wichtig bleibt der stationäre Handel für Ihr Unternehmen?

Fakt ist, der Kunde verändert sich – über alle Branchen hinweg. Das macht vor Produkten des Schlafzimmers nicht halt. Daher haben wir bereits Happy als D2C-Marke mit einem Onlineshop neu lanciert und werden gewisse

Verknüpfungen zum Handel auch für Bico umsetzen. Wir wählen dabei einen kooperativen Ansatz mit dem Handel – Ziel ist, dass der Endverbraucher ein nahtloses Einkaufs- und Markenerlebnis erfährt und nach seinen Wünschen Informationen und Produkte beziehen kann.

Wie gross ist Ihre Abhängigkeit vom Handel, und wie gelingt es Ihnen immer wieder, Goodwill für Ihre Produkte zu schaffen?

Bico wird nahezu vollständig über den Fachhandel beraten und vertrieben. Von

daher sehen wir den Fachhandel als den Partner, auf den wir in der Schweiz bauen. Letztendlich kommt es darauf an, dass wir dem Handel diejenigen Produkte, Lösungen und Tools an die Hand geben, die uns gemeinsam erfolgreich machen.

Wie sieht Ihr Agenturmanagement aus?

Mit wie vielen Agenturen welcher Art und für welche Zwecke arbeiten Sie in der Schweiz?

Wir haben uns bewusst für Agenturen entschieden, die uns durch Ihren Beitrag einen substanziellen Wettbewerbsvorteil verschaffen können. Wir sind ein eher kleines Team in Schänis und sind auf Spezialisten angewiesen. Durch die vermehrte Vielfalt und Komplexität von Themen haben wir unser Set-up mit entsprechenden Spezialisten aufgebaut. Dabei bevorzugen wir kleinere Agenturen, die zu den besten in ihrem Fachgebiet gehören.

Wie zufrieden sind Sie mit den werblichen Rahmenbedingungen in der Schweiz?

Einerseits ist der Aufwand für eine nationale Kampagne durch die Mehrsprachigkeit und die unterschiedlichen Anforderungen recht hoch. Andererseits erreicht man mit überschaubaren Budgets bereits einen relevanten Teil der Zielgruppe, was in Ländern wie Frankreich oder Deutschland ein Vielfaches mehr kosten würde. Von daher ist die Schweiz sicherlich ein interessantes Umfeld.

Wie zufrieden sind Sie mit der Kundenbetreuung der nationalen Werbevermarkter wie Admeira, Goldbach, Tamedia oder den globalen Playern wie Google und Facebook?

Wie beschrieben, haben wir für unsere Mediaaktivitäten einen hervorragenden Dienstleister als Partner, mit dem wir sehr zufrieden sind. Mit den Werbevermarktern haben wir daher nicht direkt zu tun.

Was schätzen Sie als werbetreibendes Unternehmen an der Arbeit des SWA?

Für uns als KMU ist die Arbeit des SWA insofern wertvoll, als er die Interessen bündelt und vertritt. Wir schätzen den Austausch auf Augenhöhe und die Plattformen für wertvolle Gespräche mit anderen Unternehmensvertretern. Oft genug entdecke ich dabei, dass wir alle vor ähnlichen Herausforderungen stehen. 