

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

Digitalisierung auf der Überholspur

Die Automobilbranche spürt die Bremsspuren des Corona-Lockdowns. Viele Marken mussten Sparmassnahmen einleiten und Kampagnen verschieben. Umso mehr freut sich der SWA, dass sich gerade in diesen Zeiten wieder ein Autoimporteur im Vorstand engagiert. An der SWA-Generalversammlung vom September wurde Karin Held, Director Marketing PR & Sponsoring von Jaguar Land Rover Schweiz, ins Gremium gewählt. Wir sprechen mit ihr über Autoträume und Realitäten sowie ihren Marketingalltag im Corona-Zeitalter.

Interview: **Roland Ehrler*** Bilder: **Jaguar Land Rover Schweiz AG**

Frau Held, wünschen sich die Menschen auch in diesen Zeiten einen neuen Traumwagen, oder sieht die Realität gerade etwas anders aus?

Die Realität sieht schon etwas differenzierter aus. Einerseits sind während des Lockdowns grössere Anschaffungen wie zum Beispiel ein Traumwagen hinausgeschoben worden, andererseits haben Unabhängigkeit und Freiheit eine andere Bedeutung bekommen. Aber dennoch ist aufgrund der Wirtschaftslage immer noch Zurückhaltung zu spüren. Die Krise macht der ganzen Autobranche zu schaffen, auch im Premium-Segment.

Ihre Marken – Jaguar und Land Rover – wecken viele Assoziationen. Wie pflegen Sie dieses Image in diesem Jahr?

Das ist für beide Marken sehr zutreffend. Beide lösen eine Vielzahl von Assoziationen aus. Jaguar und auch Land Rover sind für ein einzigartiges Markenerbe bekannt und stehen für exquisites Design sowie technische Innovationen. Land Rover ist der führende Hersteller von Premium-Allradfahrzeugen, und Jaguar steht seit mehr als neunzig Jahren für «Beautiful Fast Cars» und ist weltweit eine der führenden Sportlimousinen- und Sportwagenmarken im Premiumbereich. Wichtig ist, den Wurzeln beider Marken – also «Beautiful Fast Cars» und «Capable of Great Things», Land Rover – treu zu bleiben und diesen Erfolg weiterzuführen. Wir wollen

wegweisende Fahrzeuge liefern, die den Kunden ein einzigartiges Markenerlebnis bieten.

Glauben Sie, dass Corona auch positive Aspekte für die Autobranche haben kann? Zuvor wurde viel über Autoverzicht, Carsharing oder das Umsteigen auf den ÖV diskutiert.

Ja, ich denke schon, dass sich durch die Corona-Situation die Bedürfnisse hinsichtlich der Mobilität etwas geändert haben und sich dies positiv auf den Individualverkehr auswirken kann. Gerade in wirtschaftlich fordernden Zeiten wie aktuell verstärkt sich der Wunsch, mittels Individualverkehr mobil zu sein.

Welches sind – neben Covid-19 – die aktuellen Herausforderungen in Marketing und Kommunikation?

Jeden einzelnen Werbefranken effizient einzusetzen und den bestmöglichen Kampagnen- und Medienmix zu wählen. Es ist wichtig, zu wissen und natürlich auch stets zu verfolgen, welche Medien unsere Zielgruppe nutzt, sodass wir Planung und Strategie entsprechend anpassen können. Bei der aktuellen Wirtschaftslage fokussieren wir in erster Linie auf unsere Owned-Media-Kanäle, mit Content auf unseren Websites und dem direkten Kontakt via Newsletter. Covid-19 hat sicher in allen Bereichen generell zu einer Beschleunigung der Digitalisierung geführt.

Gibt es vor allem für die Schweiz konzipierte Kampagnen, oder wird mehr adaptiert?

Es ist ein guter Mix von beidem. Falls möglich

und passend, werden die globalen Kampagnen auf die Schweiz angepasst – aber es gibt immer wieder Situationen, in denen lokal ausgerichtete Kampagnen gefragt sind und das Konzept in der Schweiz entsteht.

Was wird bei Ihnen in Marketing und Kommunikation inhouse gemacht, und wofür setzen Sie Agenturen ein?

Das Kampagnenmanagement erfolgt intern und umfasst strategische Kommunikationsplanung, Durchführung, Kontrolle und Analyse. Für die kreative Umsetzung und die Mediaplanung arbeiten wir mit spezialisierten Agenturen zusammen.

Welche Schwerpunkte im Marketing setzen Sie für die beiden Marken Jaguar und Land Rover?

Wir wollen ein einzigartiges Markenerlebnis bieten. Die Kunden mit unseren Produkten zu begeistern, ist der Kernpunkt unserer Strategie. Der Aufbau von Kundenbindung mit datengetriebenem Marketing und personalisierter Kommunikation steht im Vordergrund. Um in der aktuellen Wirtschaftssituation die bestmögliche Effizienz zu erreichen, fokussieren wir aber auch vermehrt auf gezielte Performance-Kampagnen versus Brand-Kampagnen. Die permanente Messung und Evaluierung der klar definierten Ziele erlaubt uns, die Kampagnen laufend zu optimieren und neu auszurichten.

Was halten Sie von den regulatorischen Einschränkungen bezüglich Kommunikation

* Roland Ehrler ist Direktor des SWA-ASA.



Karin Held, Marketingchefin Jaguar Land Rover Schweiz AG.

in Ihrer Branche? Ich denke dabei an die Preisbekanntgabeverordnung (PBV), die Energieetikette, den Datenschutz und dergleichen.

Durch die Zunahme der Vorschriften nehmen die Legal-Texte und die visuelle Abbildung der Energieetikette schon bald mehr Platz ein als die Werbebotschaft selbst. Die Preisbekanntgabeverordnung sollte da weniger streng sein. Die Berechnung der Energieeffizienz ist für den Kunden nicht nachvollziehbar. Die laufend neuen Einschränkungen und Messwerte sowie die Berechnungsformeln verursachen jeweils zusätzliche Produktionskosten für die Anpassung sämtlicher Werbemittel.

Wie zufrieden sind Sie mit dem Schweizer Media- und Vermarktungsangebot? Gibt es Dinge, die sich dringend ändern müssten?
Das Schweizer Media- und Vermarktungs-

gebot deckt grundsätzlich unsere Bedürfnisse ab. Wichtig ist, dass die Transparenz im Vordergrund steht und die Mediavermarkter ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis bieten, das dem komplexen Umfeld der Schweizer Medienlandschaft gerecht wird. Allgemein wird bei den meisten Medien nach wie vor Reich-

«Für mich sind Google und Facebook in der Tat Fluch und Segen.»

weite verkauft, und es gibt zu wenig Preis-Modelle, die von der Performance abhängig sind. Gerade im digitalen Bereich haben die Investitionen der Werbeaufraggeber zugenommen und sind komplexer geworden, aber

es fehlen immer noch wichtige Standards für die Messung von Kampagnen, und die Transparenz ist noch zu steigern.

Ist die weltweite Dominanz von GAFA eher ein Fluch oder ein Segen?

In der Schweiz ist bei GAFA eher nur die Rede von Google und Facebook. Amazon ist in der Schweiz nicht so gut etabliert wie in Deutschland, und die Werbemöglichkeiten der Autobranche sind fast inexistent. Und zu Apple: Die Schweiz ist nach wie vor das iPhone-Land par excellence, auch wenn Android laufend Marktanteile gewinnt, und Google Chrome ist längst der meistbenutzte Browser. Die Relevanz von Apple wird in der Post-Cookie-Ära wahrscheinlich noch mehr zunehmen.

Für mich sind Google und Facebook in der Tat ein Fluch und ein Segen. Fluch, weil beide ein Fast-Monopol haben, was sich negativ auf

die Kosten auswirkt. Zudem sind beide Plattformen immer noch für viele Werbeaufraggeber eher eine Black Box, auch wenn Jaguar Land Rover über die Emil-Frey-Gruppe sowohl durch Google als auch Facebook direkt betreut wird und zu wichtigen Insights kommt. Mit einer «Lookalike»-Facebook-Kampagne als Beispiel können neue Personen erreicht werden, die den Bestandskunden ähneln und daher sehr interessant sind. Facebook kennt die soziodemografischen Angaben sowie Affinitäten dieser Cluster, kommuniziert sie aber nicht. Diese Informationen sind jedoch sehr wertvoll für die Zielgruppendefinition.

Auf der anderen Seite sind Google und Facebook ein Segen, weil sie für die Schweizer Konsumenten massgebend sind und eine hohe Relevanz haben. Google (Platz 1) und Facebook (Platz 3) gehören seit mehr als zehn Jahren zu den Lieblingswebsites der Schweizer. Sowohl bei den 35- bis 44-Jährigen als auch den 55- bis 69-Jährigen bleibt Facebook der bedeutendste Social-Media-Kanal. Die jüngeren Generationen befinden sich heute vor allem auf Instagram, Snapchat oder Tiktok. Das heisst, die jüngeren Generationen haben unserer Hauptzielgruppe (Ü40 und Silver Surfer) das Facebook-Feld

überlassen und somit bei unseren Massnahmen den Streuverlust massiv reduziert. Google ist zudem die einzige Plattform, bei der mit dem Produkt «Store Visits» eine Onlinekampagne zusätzlich nach der Offline-Performance optimiert werden kann, was in der Autobranche nach wie vor der Showroom beim Händler ist, dem eine grosse Bedeutung zukommt.

«In wirtschaftlich schwierigen Zeiten verstärkt sich der Wunsch, mit dem Individualverkehr unterwegs zu sein.»

Was war Ihre Motivation als Nachfolgerin von Werner Bärtschi (Subaru), im SWA-Vorstand mitzuwirken?


Es ist für mich eine grosse Ehre, als Nachfolgerin von Werner Bärtschi die Autobranche im SWA-Vorstand vertreten zu dürfen. Ich freue mich auf den Austausch, die Diskussionen mit Marketingverantwortlichen aus den verschiedensten Branchen und auch darauf, etwas zu den gemeinsamen Anliegen der

Werbeaufraggeber beizutragen. Als SWA-Mitglied habe ich bereits von den Vorteilen und dem Mehrwert profitiert, und es ist wichtig, dass sich ein Verband wie der SWA für die Werbefreiheit in einer freien Wirtschaft einsetzt und somit die Voraussetzungen für die Wettbewerbsfähigkeit schafft.

Gibt es spezielle Themen oder Anliegen, die Sie im nächsten Jahr gerne im Verband priorisieren möchten?

Wichtig sind sicher die digitalen Themen wie Reichweitenforschung und Transparenz, generell das Preis-Leistungs-Verhältnis bei den Medienanbietern und mehr fundierte Angaben zur Nutzung und zur Wirkung der verschiedenen Werbekanäle.

Der SWA feiert dieses Jahr sein 70-Jahr-Jubiläum. Was geben Sie dem Verband für die nächsten Jahre als Wunsch mit?

Wie bereits die letzten 70 Jahre wird der SWA auch künftig die Anliegen und Interessen der Werbeaufraggeber in einem anspruchsvollen und vielfältigen Werbemarkt weiterhin erfolgreich und zielorientiert vertreten. Herzlichen Dank für das stetige und unermüdliche Engagement für die Schweizer Werbeaufraggeber. 



Zwei britische Kultmarken, die für einzigartige Markenerlebnisse stehen.

MEHR PROVIANT FÜR DIE Customer Journey

dauerhaft erhältlich

pro Packung

2.59



dauerhaft erhältlich

pro Packung

1.29

dauerhaft erhältlich

pro Packung

1.49