



Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

## Wunsch nach mehr Transparenz und Kreativität

Miele ist der weltweit führende Anbieter von Premium-Haushaltsgeräten für die Küche und die Wäschepflege. Das 1899 gegründete Unternehmen ist in fast 100 Ländern mit eigenen Vertriebsgesellschaften oder über Importeure vertreten. Weltweit beschäftigt das in vierter Generation familiengeführte Unternehmen gut 22 000 Personen, in der Schweiz sind es über 460 Mitarbeitende. Wir sprechen mit Andreas Oehrli, der vor 16 Jahren als Junior Product Manager bei Miele Schweiz eingestiegen ist und heute als Director Marketing agiert.

Interview: Roland Ehrler\* Bilder: Miele Schweiz AG



Andreas Oehrli, Director Marketing von Miele Schweiz.

**Herr Oehrli, das Jahresende kommt schnell näher, wie zufrieden ist Miele Schweiz mit dem Jahr 2022, und wie sind die Aussichten für das nächste Jahr?**

Das Jahr 2022 ist für Miele Schweiz bisher ein äusserst erfolgreiches und wird voraussichtlich zu einem Rekordjahr werden. Stand heute konnte Miele Schweiz in seiner über neunzigjährigen Geschichte noch in keinem Jahr so viel Umsatz erzielen wie in diesem. Neben der sehr positiven Geschäftsentwicklung sind wir vor allem auch mit der Markenführung sehr zufrieden. Wir konnten unter anderem zum sechsten Mal in Folge die Aus-

«Die Langlebigkeit der Produkte ist das Herzstück von Miele und zugleich ein Faktor für Nachhaltigkeit.»

zeichnung «Most Trusted Brand» entgegennehmen und gelten damit als vertrauenswürdigste Haushaltsgerätemarke der Schweiz. Für das kommende Jahr sind wir verhalten optimistisch und gehen von einem stabilen Wachstum aus.

**Welches sind gerade die wichtigsten Herausforderungen im Marketing?**

Aktuell beschäftigen wir uns stark mit dem Thema «Cookieless Future» und den damit

\* Roland Ehrler ist Direktor des SWA-ASA.

verbundenen Auswirkungen auf das digitale Marketing. Trotz erster Ansätze mit Blick auf Alternativen müssen wir uns auf ein neues Zeitalter im digitalen Marketing vorbereiten. Für Unternehmen sehe ich diese Herausforderung jedoch auch als grosse Chance, sich zu den Themen Datenschutz, Transparenz und Privatsphäre im digitalen Raum zu positionieren.

**Letztes Jahr hat Miele die globale Kampagne mit dem Titel «Qualität, die ihrer Zeit voraus ist» lanciert. Läuft diese weiter, und wie gross ist der Spielraum für eigene Kampagnen in der Schweiz?**

Da die Kampagne die zentralen Werte der Firma Miele optimal widerspiegelt, wird sie im kommenden Jahr weiterhin laufen. Mit ihr wollen wir zum einen ein Zeichen gegen die Wegwerfmentalität setzen, zum anderen auch die herausragende Qualität und die Langlebigkeit unserer Produkte hervorheben. Grosse strategische Kampagnen wie diese werden von unserem Headquarter jeweils zentral entwickelt. Ziel ist es, dadurch in der Kommunikation weltweit einheitlich aufzutreten und eine hohe Qualität der Kampagnen sicherzustellen. Lokal setzen wir diverse kleinere Markenaktivierungen um. Kommuniziert werden diese jeweils über verschiedene Kanäle – von Social Media über Advertorials und PR bis hin zur Live-Kommunikation. Durch eine geschickte Vernetzung der Kommunikationskanäle und -massnahmen können wir dabei trotz kleinerer Budgets eine beachtliche Reichweite erzielen.

**Ist die Langlebigkeit Ihrer Produkte nach wie vor ein wesentlicher Vorteil gegenüber der Konkurrenz?**

Auf jeden Fall. Die Langlebigkeit der Produkte ist das Herzstück von Miele und zugleich einer der wichtigsten Faktoren in Bezug auf die Nachhaltigkeit. Mit unserem Credo «Langlebigkeit ist die wahre Nachhaltigkeit» wollen wir die Kundinnen und Kunden dafür sensibilisieren, dass neben tiefen Strom- und Wasserverbräuchen auch die Qualität der Haushaltsgeräte einen wichtigen Einfluss auf die Schonung der Umwelt hat.

**Gibt es in Kürze besondere Produktinnovationen aus Ihrer Küche?**

Anfang 2023 werden wir einige Innovationen im Bereich der Küchengeräte lancieren. Das Highlight wird ein neuer Kombi-Dampfgarer mit automatischer Reinigung sein. Auf diesen bin ich besonders stolz, da er mit der automatischen Reinigung eines der grössten Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden stillen wird. Denn die Reinigung von Küchengeräten zählt zu den unbeliebtesten Haushaltsaufgaben der Schweizerinnen und Schweizer. Auf die neuen Kühlschränke freue ich mich ebenfalls sehr, da sie einen aktiven Beitrag zu weniger «Food Waste» leisten werden. Dank einer speziellen Schublade mit feinem Wasserdampf bleiben Gemüse und Früchte darin bis zu fünfmal länger frisch.

«Nachhaltigkeit ist tief in der DNA von Miele verwurzelt.»

**Wie gehen Sie mit der Herausforderung um, die Marke über die zahlreichen Kanäle in der Schweiz zu führen und «top of mind» zu behalten?**

Die Markenführung über die verschiedenen Kanäle umzusetzen, erachte ich als die wichtigste Aufgabe im heutigen Marketing. Wir versuchen, dies über eine integrierte Kampagnenplanung zu steuern, und stimmen die Kommunikation über die verschiedenen Kanäle perfekt aufeinander ab. Zentral ist dabei, dass die Kommunikation an allen Touchpoints konsistent ist, damit die Kundinnen und Kunden die Marke wiedererkennen. Neben einer konsistenten und aufeinander abgestimmten Kommunikation ist auch die Medienplanung entscheidend, um «top of mind» zu bleiben. Um sicherzustellen, dass wir bei möglichst vielen Personen in der Schweiz die bekannteste Haushaltsgerätemarke bleiben, müssen wir trotz der Fragmentierung der Medien und der Art, wie diese konsumiert werden, eine hohe Reichweite erreichen.

**Die Nachhaltigkeit in der Produktion ist schon länger ein wichtiges Thema. Ist diese auch im Marketing angekommen,**

**ohne sich der Kritik des «Greenwashing» auszusetzen?**

Nachhaltigkeit ist tief in der DNA von Miele verwurzelt und ist daher im Marketing schon seit Jahren ein wichtiges Kommunikationsthema. Wir wollen durch globale wie auch lokale Kampagnen die Qualität der Produkte vermehrt in die Nachhaltigkeitsdiskussionen einbeziehen. Meiner Meinung nach hat sich die Politik viel zu lange nur auf die Energieetiketten und die Messung von Strom- und Wasserverbräuchen fokussiert. Auch in anderen Bereichen des Marketings hat das Thema Nachhaltigkeit Einzug gehalten. So haben wir beispielsweise unseren 3000 Quadratmeter grossen Messestand für die IFA in Berlin so konzipiert, dass wir diesen einlagern und im nächsten Jahr wiederverwenden können. Der Begriff «Greenwashing» hat für mich an dieser Stelle keinen Platz. Denn letztendlich ist jede Massnahme, die der Umwelt zugutekommt, hilfreich.

**Wie sieht der Mediamix für die Schweiz aus, und welche sind die relevanten digitalen Kanäle?**

Neben den digitalen Medien, die das grösste Medienbudget beanspruchen, sind wir auch in sämtlichen klassischen Medien präsent. Während wir das TV für unsere strategischen Lead-Kampagnen nutzen, verwenden wir Radio- und Out-of-Home-Werbung für die Kommunikation von lokalen Verkaufsförderungsmaßnahmen. Im digitalen Bereich setzen wir auf SEA, Display, Video und Social Media.

**Setzen Sie auch Influencer für die Schweiz ein, und welche Erfahrungen können Sie diesbezüglich mit anderen Werbeauftraggebern teilen?**

Wir arbeiten punktuell immer wieder mit Influencern zusammen. Mit diesen haben wir zwar meistens keine langfristige Vereinbarung, legen jedoch grossen Wert darauf, dass wir eine gewisse Kontinuität in der Zusammenarbeit haben. Nichtsdestotrotz kann es sinnvoll sein, die Influencer je nach Art der Kampagne zu variieren. Persönlich finde ich es dabei sehr wichtig, dass die Influencer gerne mit einem Unternehmen zusammenarbeiten und den Auftrag nicht nur aus finanziellen Gründen annehmen. Zudem sollten die Werte der Influencer mit den Werten des Unternehmens möglichst gut übereinstimmen.



**Welche Bedeutung haben heute (nach der Pandemie) die Fach- und Publikumsmessen sowie das Live-Marketing?**

Für uns relevante Fach- und Publikumsmessen hatten bereits vor der Pandemie Besucherrückgänge zu verzeichnen. Wir gehen davon aus, dass sich dieser Trend fortsetzt und die Zeit der grossen Fach- und Publikumsmessen vorbei ist. Daher setzen wir aktuell eher auf Inhouse-Events. Mit diesen können wir unsere Business-Kundinnen und -Kunden zum geeigneten Zeitpunkt einladen, um ihnen unsere Neuheiten zu präsentieren. So können sich unsere Gäste auch zu 100 Prozent auf Miele fokussieren und besuchen nicht, wie es auf Messen der Fall ist, am gleichen Tag noch den Stand von unseren Mitbewerbern. In einem Zeitalter der zunehmenden Digitalisierung finde ich das Live-Marketing umso wichtiger. Es gibt Unternehmen die Möglichkeit, den Kundinnen und Kunden ihre Marke mit allen Sinnen zu präsentieren. Die grösste Challenge beim Live-Marketing ist der Return on Investment (ROI). Die Kosten sind hier meistens relativ hoch, die Reichweite ist hingegen limitiert. Eine Möglichkeit, den Ertrag zu steigern, ist, die Live-Marketing-Kommunikation mit den digitalen Kanälen zu verbinden und so eine viel höhere Reichweite zu erzielen.

**Welche Wünsche oder Anliegen haben Sie gegenüber Agenturen, Mediaanbietern und Vermarktern?**

Das wichtigste Anliegen ist absolute Transparenz. Aus meiner Sicht hat die Transparenz in den letzten Jahren vor allem durch das digitale Marketing und das «Program-




«Vertrauenswürdigste Haushaltsgerätemarke der Schweiz».

matic Buying» abgenommen. Neben der Transparenz wünsche ich mir von den Mediaanbietern auch mehr Kreativität und nicht nur ein bis zwei neue Display-Formate pro Jahr. Dasselbe gilt übrigens auch für die klassischen Medien.

**Wie wichtig sind für Sie heute Mitgliedschaften in Verbänden wie dem SWA?**

Die Mitgliedschaft im SWA ist für uns

«Gold» wert. Einerseits setzt sich der SWA für die Anliegen von uns und den übrigen Mitgliedern ein, andererseits sind wir dank dem SWA immer auf dem aktuellen Stand betreffend Medien- und Agenturthemen. Auch als Anlaufstelle für diverse Fragen zu Agenturen, Medien oder weiteren Marketingthemen nutzen wir den SWA immer wieder gerne. 

ANZEIGE

#-@\*

\* An alle Bloggerinnen, Avatare, Couchsurferinnen, Follower, Twitternde, Likers, Lurker, Millennials, Networker, Posterinnen, Webredaktoren, Influencerinnen, Content Manager, Chatterinnen, Thumbstopper

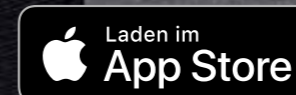
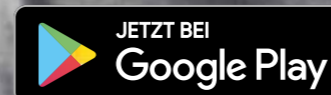
**maz**

DIE SCHWEIZER JOURNALISTENSCHULE  
www.maz.ch

**HALTUNG ZEIGEN  
WATSON LESEN**



**JETZT APP DOWNLOADEN**



**watson**

**NEWS OHNE BLA BLA**