

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

KI wird unser Leben in vielen Aspekten einfacher machen

Nestlé ist der weltgrösste Nahrungsmittelkonzern und kann als echtes Schweizer Unternehmen auf eine über 150 Jahre lange Erfolgsgeschichte zurückblicken. Mit einem Umsatz von über 100 Milliarden US-Dollar und mehr als 270 000 Mitarbeitenden gehört Nestlé zu den weltgrössten Unternehmen. Das Portfolio reicht von weltweit bekannten Markenikonen wie Nescafé, Nespresso, Maggi und Purina bis hin zu Schweizer Kultmarken wie Thomy, Cailler, Leisi oder Henniez. Wir sprechen mit Heike Kammerer-Vercelli, Head of Marketing & Consumer Communication, über ihre Arbeit und die Herausforderungen in der Schweiz.

Interview: Roland Ehrler* Bilder: Nestlé

Frau Kammerer-Vercelli, wie sagt man so schön: «Gegessen wird immer!» Können wir somit davon ausgehen, dass es im Nestlé-Konzern immer gut läuft?

Natürlich sind wir als grösstes Lebensmittelunternehmen der Welt in einem Bereich tätig, der sozusagen nie aus der Mode kommt. Wer in diesem Bereich tätig ist, hat aber auch Verantwortung, die Versorgung der Menschen in schwierigen Zeiten sicherzustellen. Mit dieser Herausforderung sind wir in den letzten Jahren immer häufiger konfrontiert, sei es während der Corona-Pandemie, des anhaltenden Krieges in Osteuropa oder auch hierzulande mit der derzeitigen Inflation, die uns allen zu schaffen macht.

Wie ist das Marketing für die zahlreichen Marken in der Schweiz organisiert, und welche Rolle kommt Ihnen und Ihrem Team zu?

Wir haben über 2000 Marken weltweit und davon rund 40 in der Schweiz über viele Produktkategorien hinweg, von Kaffee über kulinarische Lösungen und Mineralwasser bis hin zu Tiernahrung und Ernährung für medizinische Zwecke. Dies setzt natürlich eine Organisation voraus, die zum einen globale und regionale Synergien ausschöpft, zum anderen aber auch den lokalen Konsumenten nicht vergisst. Daher sind unsere Marken je nach Produktkategorie in sogenannte Business-Units integriert, die Experten der jeweiligen Kategorie sind und die lokalen Konsumentenbedürfnisse sehr gut kennen. Die

Marketingmassnahmen werden von den jeweiligen Business-Teams definiert mit Unterstützung durch unser Marketing-& Consumer-Communication-Team. Unsere Rolle ist dabei, den Teams kategorieübergreifend mit Expertise, Inspiration und Synergien zur Seite zu stehen, sei dies in der Medienplanung, im Consumer-Engagement, im CRM, beim Ernährungsspiegel unserer Produkte, bei der digitalen Transformation oder beim Thema Nachhaltigkeit.

Welche Bereiche oder Marken haben eigene Organisationen, wie zum Beispiel Nespresso? Nespresso und Nestlé Health Science sind sogenannte global verwaltete Geschäftseinheiten, für die ein Grossteil des Marketings zentral definiert wird. Jedoch gibt es auch hier lokale Teams in jedem Markt, die sicherstellen, dass die lancierten Produkte- und Kommunikationsmassnahmen mit den lokalen Konsumentenbedürfnissen übereinstimmen und im lokalen Umfeld auch relevant sind. Unsere Tiernahrungssparte Purina sowie Nestlé Waters werden dabei in einer ähnlichen regional organisierten Struktur geführt, aber eben immer auch mit einer starken Unterstützung durch die lokalen Teams, um Relevanz und Verbraucherzentrierung in allen Bereichen zu gewährleisten.

Nachhaltigkeit ist seit einigen Jahren ein wichtiges Thema, erst recht für einen Schweizer Nahrungsmittelkonzern. Ist die Thematik inzwischen auch in der Werbung angekommen?

Nachhaltigkeit spielt für uns seit vielen Jah-

Über Heike Kammerer-Vercelli:



Heike Kammerer-Vercelli leitet die Abteilung Marketing & Consumer Communication bei Nestlé Schweiz und ist seit Juli 2022 Mitglied der Geschäftsleitung. Mit einem deutsch-französischen Doppeldiplom in Betriebswirtschaft begann sie ihre Karriere im Tourismus, gefolgt von verschiedenen Rollen in der Kosmetik- und der Getränkeindustrie. 2008 kam sie als International Auditor zu Nestlé, wo sie weltweit tätig war, und wechselte schliesslich 2012 zu Nestlé Schweiz, wo sie seitdem verschiedene Aufgaben in den Bereichen Marketing, Vertrieb und Kommunikation innehat. Heike Kammerer-Vercelli ist verheiratet und hat zwei Kinder sowie eine grosse Leidenschaft für die Entwicklung von Menschen. Sie ist Mitbegründerin der Mitarbeiterinitiative «Women on the Move» zur Förderung von Frauen in der Wirtschaft.

ren eine wichtige Rolle. Bereits 2010 wurde zum Beispiel der Nescafé-Plan ins Leben gerufen mit einer starken Unterstützung der Kaffeebauern und greifbaren Resultaten wie einer Reduktion der Treibhausgasemissionen unserer Fabriken für löslichen Kaffee um 46 Prozent seither. Im Jahr 2020 haben wir zudem unsere Netto-null-Roadmap veröffentlicht mit konkret definierten Etappenzielen für 2025, 2030 und 2050 sowie der Förderung von regenerativer Landwirtschaft und regenerativen Lebensmittelsystemen als strategischem Fokus. Bei der Kommunikation ist es uns dabei sehr wichtig, stets verifizierbar und für den Verbraucher nachvollziehbar zu sein. Um die vielen Aktivitäten etwas einfacher zu kommunizieren, haben wir letztes Jahr die Dachkommunikation «Hier & Jetzt» ins Leben gerufen, deren Hauptfokus auf der Übermittlung konkreter Resultate im Hier und Jetzt statt nur auf Versprechen für die Zukunft liegt. Dies liegt ganz in der Kontinuität unserer bisherigen Herangehensweise: erst machen, dann kommunizieren.

Wie aktiv wird die Nachhaltigkeit bei Ihnen kommuniziert?

Es wird überall dort kommuniziert, wo es möglich und sinnvoll ist. Auf Produktverpackungen ist man teilweise vom Platz her eingeschränkt, aber wir versuchen prinzipiell, die Fakten immer und überall zu kommunizieren. Etwa bei Thomy wird seit diesem Jahr mit einem substanziellen Teil des Werbebudgets die neue Plattform Planethomy kommuniziert. Ab 2024 wird dies zudem auch vermehrt über die Verpackung der Produkte geschehen, zum Beispiel informieren wir darüber, dass wir bei Thomy Öl aus nachhaltigem Anbau verwenden, dass Kaffee zu 100 Prozent verantwortungsvoll beschafft wird und der Kaffeesatz für die Energie-Betriebung unserer Fabriken verwendet wird, was seit März diesen Jahres über TV, Digital, In-store und auf den Produkten ausgespielt wird. Auch bei der neuen Purina-One-DualNature-Range wird die Verringerung des CO₂-Fussabdrucks um 15,7 Prozent im Vergleich zum Ausgangswert von 2019 sowie die Benutzung recycelten Verpackungsmaterials in der Kommunikation und für die Produkte ausgelobt.

Wird bei Nestlé in der Kreation und der Produktion von Werbung bereits auf Nach-



haltigkeit gesetzt? Wie zeigt sich das, mit welchen Auswirkungen?

Ein Grossteil der Kreation und der Produktion unserer Werbung findet auf regionaler oder globaler Ebene statt, wobei Nachhaltigkeit natürlich immer wichtiger wird. Zu die-

«Nachhaltigkeit wird überall dort kommuniziert, wo es möglich und sinnvoll ist.»

sem Zweck hat Nestlé spezielle Nachhaltigkeitsrichtlinien für die Werbeproduktion entwickelt, die dazu beitragen sollen, unsere Emissionen zu reduzieren. Diese decken alle

Aspekte der Produktion ab, einschliesslich Produktionsmanagement, Drehort, Catering, Dekorationsmaterialien, Beleuchtung, Energie, Requisiten, Haar und Make-up, Postproduktion und vielem mehr. Ein wichtiger Aspekt sind zudem die Wiederverwendung und das Recycling der verschiedenen Materialien.

Sind CO₂-Kompensationen von Mediaausgaben (Stichwort «Green GRP») oder entsprechende Investitionen in Klimaprojekte bereits ein Thema?

Natürlich sind sie ein Thema. Wir sind derzeit dabei, eine «Nachhaltige Medienstrategie» zu finalisieren mit dem Ziel, den CO₂-Fussabdruck unserer Kampagnen zu messen, unsere CO₂-Emissionen zu verringern, indem wir

* Roland Ehrler ist Direktor des SWA-ASA.

unseren Medienmix nach Möglichkeit anpassen, und schliesslich ein Projekt mit positiver Wirkung zu finanzieren. Da es jedoch momentan noch ziemlich schwierig ist, den CO₂-Fussabdruck einer Medienkampagne genau zu berechnen, sind wir nicht davon überzeugt, dass eine traditionelle Kompensation der richtige Ansatz ist. Wir sind aber sicher, dass wir durch unsere Medienkampagnen einen Beitrag zu konkreten Klimaprojekten leisten wollen.

Welche allgemeinen Schwierigkeiten sehen Sie im Moment in der Nachhaltigkeitsthematik im Werbemarkt?

Die Werbebranche ist noch nicht durchgängig auf das Thema eingeschossen. Inhalte und Kreativität sind vorhanden, aber die Messung von Kampagnen ist oft noch schwerfällig. Da stellt sich in der Zukunft auch die Frage nach dem Kosten-Leistungs-Verhältnis. Zudem werden die Verbraucher immer kritischer, und die Angst vor Greenwashing ist sicherlich ein Grund, warum oft trotz guter CO₂-Reduzierungen doch nichts kommuniziert wird. Es ist eine echte Herausforderung, dem Verbraucher einen einfachen, aber dennoch aussagekräftigen Claim auf wenig Platz oder innerhalb weniger Sekunden zu vermitteln, ohne viele, zu komplizierte technische Details.

Welche Erwartungen haben Sie an die Media-Vermarkter in Sachen Nachhaltigkeit, Wirksamkeit etc.?

Unsere Erwartung ist ganz klar, dass wir beim Punkt Nachhaltigkeit und gleichzeitig bei der Wirksamkeit eng mit den Vermarktern zusammenarbeiten. Wir brauchen einander, damit nachhaltige und wirksame Werbung glaubwürdig wachsen und gedeihen kann. Da hat der SWA sicherlich eine Schlüsselrolle als Vermittler einzunehmen.

Ihre Produkte werden vorwiegend über den Handel abgesetzt. Wie wird der direkte Draht zu den Konsumenten gepflegt und ausgebaut?

Wir haben mehrere direkte Verbindungen zu unseren Konsumenten, wie zum Beispiel unsere sehr erfolgreiche Multi-Brand-Plattform Foodlovers, die im Oktober 2021 lanciert wurde und auf der wir Themen wie Ernährung, Nachhaltigkeit, Familie sowie Produktneuheiten und Wettbewerbe spielen. Der regelmässige Austausch mit unseren Konsu-

menten und auch die Einholung direkter Feedbacks stehen dabei im Fokus dieser Plattform. Zudem haben wir natürlich auch die direkten D2C-Plattformen von Nescafé Dolce Gusto oder Nespresso sowie unsere achtzehn Nestlé-Shops in der ganzen Schweiz, in denen wir regelmässig Produkttests durchführen oder Feedbacks einholen.

Spielen hierbei auch Influencer, Sponsoring und Events eine Rolle?

Influencer sind ein gutes Mittel, um Botschaften zu verstärken. Wir haben einige diesbezügliche Partnerschaften, die in einer modernen Markenführung heutzutage nicht mehr wegzudenken sind und die wichtig sind, um die neuen Generationen effektiv zu erreichen. Seit Januar 2022 haben wir zudem bei Cailler auch eine Partnerschaft mit den Schweizer Fussballnationalteams, die zum einen auf den Produkten zur Geltung kommt wie auch in den Stadien durch Markenkommunikation während der Spiele, durch Schokoladenkreationen durch unseren Chocolatier live vor Ort und durch Samplings. Dazu haben wir uns dieses Jahr zum ersten Mal auch im Swiss Green Economy Symposium engagiert, um den Dialog in der Nachhaltigkeit zu fördern und im Schweizer Ecosystem mehr präsent zu sein.

«Wir spielen mehr als 170 Kampagnen im Jahr und müssen diese besser bündeln.»

Was ist Ihnen wichtig in der Zusammenarbeit mit Ihren Agenturpartnern in den Bereichen Kreation, Media, Events?

Für uns wird es immer wichtiger, nach dem «Fewer Bigger Better»-Prinzip zu arbeiten. Wir spielen mehr als 170 Kampagnen im Jahr und müssen diese besser bündeln mit starken Partnern, die uns in der Marketing-Effectiveness gut begleiten können. In diesem Sinne wurde vor Kurzem auch eine neue Mediapartnerschaft auf europäischer Ebene verabschiedet. Agenturpartner müssen zudem über ein sehr gutes Know-how verfügen, die lokalen Gegebenheiten kennen und den Schweizer Konsumenten im Fokus haben. Was für mich darüber hinaus auch noch ein

wichtiger Punkt ist, sind Nachhaltigkeit und Proaktivität. Wir brauchen Partner, die «sustainable by design» sind und durch proaktive Ideen den Unterschied machen.

Welche Marketingaufgaben werden vor allem intern ausgeführt, und welche werden extern vergeben?

Mediaplanung und -buchung sind Bereiche, die bei uns schon immer extern vergeben werden. Bei Kreativität und Content kommt es darauf an. So haben wir in mehreren Ländern sogenannte Content Studios und Content Factories, die uns diesbezüglich immer mehr unterstützen, vor allem wenn es um Adaptionen von Master-Content geht und die Anpassung an die unterschiedlichen digitalen Plattformen.

Wie gehen Sie damit um, dass sich mit künstlicher Intelligenz die Arbeitsprozesse massiv dynamisieren lassen? Was erwarten Sie dazu von Ihren Agenturen und Partnern?

Ich denke, künstliche Intelligenz wird unser Leben in vielen Aspekten einfacher machen. Wenn man nur an das Zusammenfassen von Dokumenten, die automatische Erstellung von Meeting-Minutes oder die Optimierung von Kreativmaterialien über die ganze Customer-Journey hinweg denkt. Dazu gibt es einige spannende neue Tools, die den kreativen Teams in der Bildgestaltung Arbeit abnehmen können und damit mehr Zeit für wahre Kreativität in Form neuer Ideen erlauben. Wir experimentieren bereits mit Rezeptbildern, die durch generative KI-Tools je nach Rezeptvariation entsprechend abgeändert werden können, ohne dass jedes Mal wieder ein neues Shooting organisiert werden muss. Oder auch Tools, die die visuellen Merkmale von Kreativmaterialien identifizieren und prognostizieren, wo die Aufmerksamkeit der Betrachter zuerst landet, um diese dann anschliessend zu optimieren. Diesbezüglich erwarte ich natürlich auch Effizienzsteigerungen bei unseren Agenturen und Partnern.

Welche Rolle hat die klassische Werbung heute für die Markenkommunikation? Geht immer mehr digital, oder gibt es eine Gegenbewegung zur Klassik?

In den letzten drei Jahren haben sich die Digitalisierung der Gesellschaft und die Art, wie Verbraucher (digitale) Medien consu-

mieren, rasant beschleunigt. Um dem Rechnung zu tragen, mussten sich die Werbung und die Markenkommunikation natürlich auch weiterentwickeln. So hat sich beispielsweise unsere Kommunikation von eher traditionellen Medien hin zu mehr Digital/Online orientiert. Während 2020 nur 39 Prozent unseres Mediamix im digitalen Bereich angesiedelt waren, erreichen wir dieses Jahr einen Anteil von 56 Prozent. Dies wird sich in den nächsten Jahren noch weiter beschleunigen. Ich denke, die traditionelleren Werbeformen haben dabei durchaus noch eine wichtige komplementäre Bedeutung. TV ist nach wie vor für eine breite Reichweite nicht wegzudenken, und am Beispiel (Digital) OOH sehen wir ja, dass sich auch einst klassische Kanäle entsprechend weiterentwickeln können, um in Zukunft relevant zu bleiben.

Haben Sie heute Schwierigkeiten, Marketing- und Kommunikationsfachleute zu finden, die in Vevey arbeiten wollen?

Ich denke, das kommt darauf an. Wir bekommen generell immer eine grosse Menge von Bewerbungen, wenn wir Stellen ausschrei-


ben. Die Herausforderung dabei liegt jedoch darin, auch deutschsprachige Kandidatinnen und Kandidaten mit einem soliden Background zu finden. Zudem werden die Anforderungen an einen heutigen Marketeer natürlich immer grösser, mit der Masse an digitalen Kanälen und dem nötigen Know-how dazu sowie der zunehmenden Wichtigkeit von Daten-Analytik und Marketing-Effectiveness. Keine einfache Aufgabe, aber wir freuen uns über jede Zuschrift, vor allem aus der Deutschschweiz.

Sie sind seit 2021 im SWA-Vorstand engagiert. Was ist Ihre Motivation, im Verband der Werbeaufraggeber mitzuwirken?

Der aktive Austausch mit anderen Mitgliedern ist für mich sehr wertvoll und gibt mir immer neue Denkanstösse in Bezug auf meine täglichen Herausforderungen. Zudem ist man zusammen vermeintlich stärker und kann bessere Lösungen finden, wenn es um gemeinsame Anliegen im Mediumfeld geht. Aktiv bei den Angeboten des SWA mitzuwirken und Input zu geben, welche Themenfelder für künftige Konferenzen oder

Webinare interessant wären, finde ich sehr spannend und hilft auch mir persönlich, mein Know-how in der sich immer schneller wandelnden Medienwelt weiterzuentwickeln.

Mit Nestlé-Produkten kommt man fast den ganzen Tag in Kontakt. Was ist Ihr persönliches Lieblingsprodukt?

Ganz klar KitKat, was gibt es Besseres als eine Pause unter dem Motto «Have a break – have a KitKat»? 

ANZEIGE



Die Appenzellerin.®
Ganz anders.

Ganz NEU

Appenzeller®
SWITZERLAND