

Blick nach vorne

Vier Fragen, viele Antworten. 2020 wird ein spannendes Jahr für die Branche. Wir haben Schweizer Topentscheider um ihre Einschätzungen gebeten. Hier kommt eine Auswahl

Von Michael Reidel,
Melanie Granados und
Beat Hürlimann



Die vier Fragen

1. Group M sieht im kommenden Jahr den Werbemarkt in der Schweiz stagnieren, Zenith dagegen erwartet ein leichtes Plus. Wie sieht Ihre persönliche Erwartung aus?

2. Welche Themen werden 2020 in der Branche in der Schweiz an Bedeutung gewinnen, welche eher verlieren?

3. Im Marketing wird derzeit viel über Branding versus Performance diskutiert. Wie sehen Sie das Thema?

4. Welchen Wunsch haben Sie an die Branche?

„Erhöhen Ausgaben für Werbung“

Veronika Elsener, Chief Marketing Officer Victorinox

1 Für Victorinox bleibt der Heimatmarkt Schweiz ein äußerst wichtiger Markt. Hier sehen wir hier nach wie vor grosses Potenzial für unsere Marke, das wir unter anderem durch zielgruppenspezifische Kommunikation nutzen wollen. Auch deswegen erhöhen wir die Ausgaben für Werbung in

2020 in einem moderaten Mass, nehmen aber gewisse Umverteilungen innerhalb des Media-Splits vor.

2 Zielgruppenspezifische Kommunikation, die die Relevanz des jeweiligen Angebots und Produkts in den Mittelpunkt stellt, wird verstärkt Aussicht auf Erfolg haben. Noch genauer zu wissen, wann welcher Kunde welcher Inspiration und Information gegenüber aufgeschlossen ist, wird daher immer wichtiger werden.

3 Für uns zielt beides, je nach Ausprägung, am eigentlichen Auftrag von Kommunikation vorbei. Unser Fokus liegt auf der Relevanz einer Botschaft für den Empfänger. Wenn diese gegeben ist, ist erfolgreiches Branding deutlich einfacher und es ergibt sich automatisch eine bessere Performance.



„Abverkaufskampagnen reichen nicht“

Michi Frank, CEO Goldbach Group

1 Uns erwartet alle ein sehr spannendes und sicher auch ein herausforderndes Jahr. Es wird nicht nur darum gehen, wie sich die Schweizer Werbevermarkter gegenüber der Konkurrenz aus Übersee aufstellen, sondern auch, welchen Einfluss die Medienpolitik nach dem 2019 zurückgezogenen Gesetz über die elektronischen Medien und den Neuwahlen geltend macht. Ich bin überzeugt, dass wir mit unserem jetzt noch breiteren Angebot über 360 Grad an Produkten aus den Bereichen Print, TV, Radio, Online und Out-of-Home eine gute Basis haben, um die Bedürfnisse der Kunden bestmöglich zu erfüllen. Unser Ziel ist es, in den jeweiligen Mediengattungen dank unseren Innovationen ein attraktiver Partner zu bleiben.

2 Am Ende des Tages wollen alle mit Werbung etwas verkaufen. Da der Mensch zum Glück kein Computer ist und der Verkaufsprozess entsprechend nicht linear, sondern mehrdimensional abläuft, ist es wichtig, dass Werbung Information ist, die mit Emotionen angereichert ist. Entsprechend reicht es auch nicht, einfach Abverkaufskampagnen zu schalten. Nehmen

wir zum Beispiel Kaffee. Wo liegt der Unterschied zwischen einem „normalen“ Kaffee und einem Starbucks-Kaffee? Böse Zungen würden behaupten, im Preis. Wir sind uns aber wahrscheinlich einig, dass nicht nur die Qualität, sondern auch der Brand eine massive Erlössteigerung mit sich bringt. Entsprechend wird man sich auch hierzulande noch viel vertiefter damit auseinandersetzen müssen, die richtige Balance zwischen Branding und Abverkaufswerbung zu finden. Dazu zählt auch der effektivste Einsatz von Kommunikationsträgern, sprich: der richtige Medienmix. Gut beraten ist, wer bei seinem Stilmittel und Medieneinsatz nicht einfach nur der Konkurrenz folgt oder sich von irgendwelchen Statistiken irreführen lässt, sondern für das eigene Unternehmen oder Produkt die geeignete Strategie festlegt.

4 Ich fordere die Branche auf, genauer hinzuschauen, und wünsche mir, dass Werte, auf die man sich gemeinsam geeinigt hat (zum Beispiel in der Forschung), noch vermehrt als relevantes Entscheidungskriterium, ja sogar als Ausschlusskriterium herangezogen werden.

„Mehr miteinander als gegeneinander“

Roland Ehrler, Direktor Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA/ASA

2 Das grosse Thema für viele Unternehmen bleibt sicher die Transformation. Inzwischen haben viele Marketer im Bereich „Data“ und „Automation“ die Führung übernommen und arbeiten dazu Hand in Hand mit ihren Marktpartnern zusammen. Mit der aktuellen Klimadiskussion haben zudem die Nachhaltigkeit und der Purpose von Marken und Unternehmen an Bedeutung gewonnen. Ohne jedem Buzzword hinterherzurennen, werden sich Unterneh-

men in diesem Jahr vor allem auch mit Algorithmen und künstlicher Intelligenz beschäftigen müssen. Das gehört zur Transformation und deshalb haben wir auch unser SWA-Jahresmeeting im März diesem Thema gewidmet.

3 Das ist für mich eine klare Sache. Ohne Branding keine Performance! Der Bauer kauft doch nur, was er kennt. Das wird mit der Klimadiskussion gleich nochmals wichtiger! Ich

sehe hier den Moment gekommen, wo bei den Konsumenten ein Umdenken stattfinden wird. Das muss sich früher oder später auch auf das Handeln auswirken.

4 Alle Partner im Markt sollten grundsätzlich mehr miteinander als gegeneinander arbeiten! Insbesondere wenn es um Nachhaltigkeit, Gesetzgebung, Medienforschung, Mess-Standards, Werbewirkung und Transparenz geht.

„Verlagerung zu Digital geht weiter“

Thomas Warring,
Marketingleiter Rivella

1 Der Topf bleibt der gleiche, die Verlagerung hin zu Digital (i.e. Bewegtbild) geht weiter. Klassische Medien haben das Nachsehen.

2 Der Diskurs rund um die Evergreens wird weiter an Bedeutung zulegen: die kontroverse Diskussion zu Digital/Social Media hinsichtlich Verlässlichkeit, Auswertbarkeit, Kostentransparenz und Abhängigkeit.

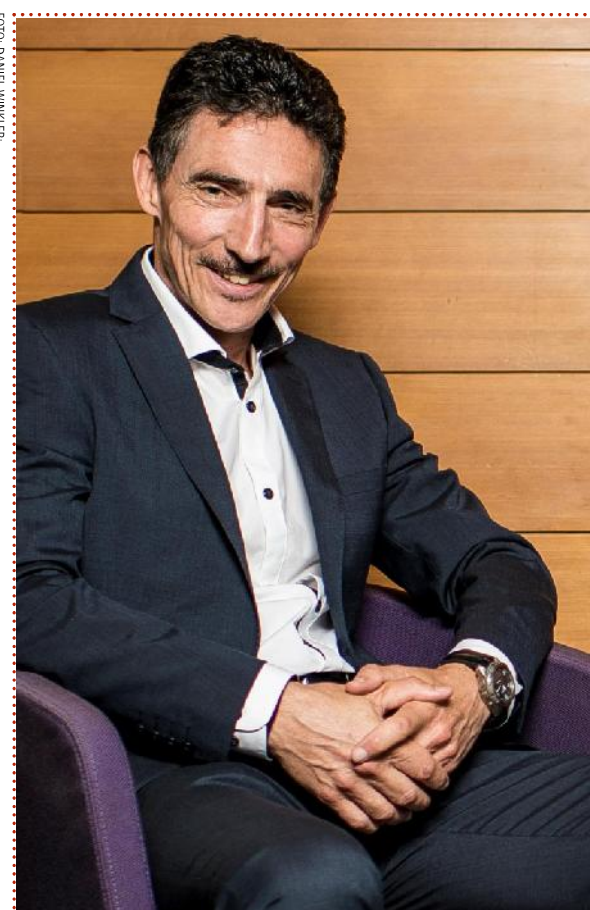




FOTO: SWISS MARKETING FORUM

„Offline wird das neue Online“

Uwe Tännler, Präsident Swiss Marketing Forum

2 Video-Werbung wird weiter zulegen. Datenschutz erachte ich als wichtiger denn je. Meine Daten gehören mir. Wir stehen erst am Anfang. Social-Media-Plattformen wie Facebook werden weiter Nutzer verlieren. Offline wird das neue Online. Face-to-Face wird wieder State of the Art.

3 Warum versus? Ich sehe kein Gegeneinander. Die Frage ist doch: Welche Ziele habe ich? Will ich Abverkäufe steigern, dann ist Performance gefragt, will ich meine Marke aufbauen und Vertrauen schaffen, dann ist Branding angesagt.

4 Mehr Offenheit, Geschwindigkeit, Ehrlichkeit und vor allem entscheidungsfreudigere Führungskräfte. Entscheiden heisst immer auch verzichten und Verantwortung übernehmen. Entscheide ich mich für links, verzichte ich auf rechts. Wo sind diese Macher-Typen?

„Wände müssen eingerissen werden“

Tobias Zehnder, Co-Gründer und Partner Webrepublic

2 Die Frage nach dem richtigen Agenturmodell und der Zusammenarbeit mit Kunden muss grösser gedacht werden. Wenn wir ehrlich sind, hat niemand alleine das Wissen und die Kompetenz, alle nötigen Bereiche für State-of-the-Art-Kommunikation abzudecken. Weder auf Kunden- noch auf Agenturseite, auch die grossen Netzwerke nicht. Der Bedarf an Breite und Tiefe von Kompetenzen war nie grösser als heute. Ein Beispiel: Für eine grosse, erfolgreiche Kampagne braucht es die Expertise von Kreativen und Grafikern, Social-Media-Experten, Performance-Spezialisten, Webanalysten und SEO-Experten. Entsprechend entfalten Media, Kreation und Technologie ihr volles Potenzial erst im engen Zusammenspiel. Ich spüre ein grosses Interesse in der ganzen Branche, offener zusammenzuarbeiten und gemeinsam mehr zu erreichen. An Bedeutung verlieren wird hoffentlich das Bedürfnis, allen Trends gleichzeitig nachrennen zu wollen.

4 Die Wände zwischen IT und Marketing müssen eingerissen werden. Sowohl Agenturen als auch Kunden müssen in eigene Marketing-Technologie-Expertise und Infrastruktur investieren, um das volle Potenzial der neuen Marketing-Landschaft zu nutzen. Solange Website-Optimierungen bei Marketing-Teams tiefste Priorität haben oder Daten nicht auf einem eigenen Stack gesammelt werden, verpufft zu viel Energie. Führende Marken können sich das 2020 nicht mehr leisten.



FOTO: WERBEMEDIA

„Augenmerk auf Digital Out-of-Home“

Stephan Küng, Präsident IGEM und Inhaber TW Media

2 Die klassischen Printanzeigen werden wohl auch weiterhin auf der Verliererseite stehen. Auch scheint im Bereich des klassischen TV der Zenit tatsächlich überschritten zu sein. Im Gegensatz dazu wird jedoch Video im Gesamten weiter an Bedeutung gewinnen. Auch zunehmen werden die Möglichkeiten programmatischer Kampagnensteuerung in den weiteren Medien. Nebst Radio, wo wir das bereits heute können, legen wir aktuell ein grosses Augenmerk auf den Bereich Digital Out-of-Home. Wir von der IGEM unterstützen die Entwicklung auch aktiv mit mehreren Veranstaltungen im aktuellen Jahr.

4 Digitalisierung und Fragmentierung der Medienutzung haben dazu geführt, dass die seit Jahren etablierten Mediaforschungen und -tools ihrer Aufgabe nicht mehr gerecht werden können. Und dies in sämtlichen Bereichen und über alle Medien. Hier ist die ganze Branche gefordert – und wir wünschen uns entsprechende Initiativen und Investitionen, damit Werbeleistung auch unter den zukünftigen Rahmenbedingungen quantifiziert und planbar gemacht werden kann.

Anzeige

COVER MEDIA

Film, Ton und Radiokampagnen.



Eine -Kampagne von

HEUTE AUF MORGEN,
mit oder ohne Produktion
in  /  /  ?

KLAR!

covermedia.ch