

Auftraggeber des Monats

«Werbung wird nicht besser, wenn mehr Leute mitreden»

Überraschende Ideen sind heute mehr denn je gefragt, um überhaupt noch Beachtung zu finden, eine Botschaft zu vermitteln und die erwünschten Reaktionen auszulösen. Der Art Directors Club Schweiz prämiert jedes Jahr die herausragenden Kampagnen des Landes. Und er zeichnet an dieser Stelle jeden Monat einen Auftraggeber aus, der mit einer besonders guten Kommunikationsidee aufgefallen ist. Diesen Monat: Martin Walthert, Chief Marketing Officer von Digitec Galaxus.

Interview: **Adrian Schröder** Bilder: **Digitec Galaxus**



Plakate mit kritischen Onlinecommentaren und Werbespots, die Werbespots persiflieren: Die Kampagnen von Digitec Galaxus fallen auf. Verantwortlich für die Massnahmen ist hauptsächlich das Inhouse-Marketingteam des Onlinehändlers.

Herr Walthert, denken Sie im Urlaub auch an das Angebot von Galaxus?

Weniger in einem kommerziellen Sinn als vielmehr anwendungstechnisch. Wo man ein Produkt gekauft hat, spielt dabei aber hoffentlich keine grosse Rolle mehr.

Ihre neue Kampagne geht von hochidyllischen Urlaubssituationen aus, denen nach und nach humorvoll der Glanz genommen wird.

Wie sind Sie darauf gekommen?

Die Markenidentität von Galaxus zielt darauf ab, nahe beim Menschen, beim echten Leben und seinen authentischen Geschichten zu sein. Die «Voll das Leben»-Kampagne, wie wir sie nennen, zeigt dies mal mehr, mal weniger überspitzt. Dazu stellen wir einen Bruch her von der perfekten Werbe-Schein-

welt zur Realität, die meist doch recht anders ist, dabei aber natürlich ihren eigenen, echten Charme hat.

Warum ist dies das beste Umfeld, um das Angebot von Galaxus zu präsentieren?

Unsere Produkte begleiten einen durchs ganze Leben. Sie machen es nicht unbedingt besser oder schlechter, sind aber da, wenn man sie braucht. Oder vielleicht auch mal, wenn man sie eigentlich nicht braucht. Dies will die Kampagne zeigen.

Die Kampagnen von Digitec und Galaxus entstehen mehrheitlich inhouse. Wieso eigentlich?

Wir sind Fan von kurzen Entscheidungswegen, schlanken Prozessen und viel kreativem

Spiel- und Experimentierraum für die einzelnen Teams. Das zieht sich durch die ganze Firmenkultur hindurch, nicht nur durch die Marketingkommunikation. In der Umsetzung dieser Arbeitsweise hat es sich ausgezahlt, dass wir die Leute und ihr Know-how, das wir benötigen, zu uns an Bord holen.

Entsteht gute Werbung nicht immer im Austausch mit einem Sparringspartner?

Wir haben auch inhouse ein Setting, welches verschiedenen Sichtweisen Rechnung trägt. Dieses bezieht die Perspektiven und Interessen von Kreation, Verkauf, Branding und Marktforschung mit ein, ohne dass sie sich unnötig in die Quere kommen. Denn generell wird Werbung nicht automatisch besser, wenn mehr Leute mitreden.

Wie wichtig ist Kreativität für Digitec?

Kreativität und Innovationsfreude sind zentral für die Erfüllung unseres Nutzenversprechens. Von unserer Konkurrenz unterscheiden wir uns ja letztlich nicht durch die Produkte, die wir anbieten, sondern durch den Brand, das Shopperlebnis und das Kunden-Involvement. Wir wollen und müssen also mit einem unverkennbaren Auftritt eine eigene Welt schaffen.

Welche Rolle spielen Sie bei der Entstehung der Werbemassnahmen?

Ich arbeite selber gerne eng mit unserem Kreativteam zusammen, auch bereits in der Ideenfindungs- und der Entwurfsphase. Da aber eigentlich nicht als Vorgesetzter, sondern als eine von mehreren Stimmen und Meinungen. Als Marketingleiter agiere ich im Bemühen, die verschiedenen Kommunikations- und Businessinteressen zu kanalisieren und zu priorisieren – indem ich intern wie extern die Verantwortung für die Kampagnen übernehme.

Wieso wirbt ein Unternehmen wie Digitec eigentlich so traditionell mit Hängern?

Gerade als an sich wenig greifbarer Online-shop haben wir in der Anfangsphase bewusst sehr stark auf Offlinewerbemittel gesetzt. Mittlerweile haben digitale Performance-marketing-Kanäle stark aufgeholt, aber kreative crossmediale Brandkampagnen bleiben ein wichtiges Instrument. Die Hänger sind ein Element davon.

Die Schonungslosigkeit in der Kommunikation hat sich in puncto Markenbekanntheit sicher bezahlt gemacht. Jeder kennt die Hänger mit den Userkommentaren, jeder kennt Digitec. Schlägt sich das auch in den Userzahlen und Umsätzen nieder?

Ja, wir sind wirklich sehr zufrieden mit der Entwicklung von Digitec, insbesondere was Bekanntheitswerte, Markenimage, Website-Traffic und Umsatz anbelangt. Und auch als Onlinemarktführer wachsen wir überdurchschnittlich.

Newsportale würden wohl nie mit Kommentaren werben. Dort gelten sie als unvermeidliches Übel des digitalen Zeitalters. Wieso haben Sie sich entschieden, damit zu werben? Kommentare und Bewertungen sind für uns kein Übel, sondern ein Segen. Einerseits als

praktische Kauf- und Produkthanwendungshilfe für andere Besucher, andererseits sind aktive, sich austauschende Kunden zentral für unsere Positionierung als authentisch-menschennahe Plattform.

Für die Ehrlichkeit und den Unterhaltungswert der Kampagne ist es sicher gut, wenn man die kernigsten Negativkommentare publiziert. Aber wo liegt die Grenze? Heisst das nicht auch: Digitec hat schlechte Produkte im Angebot?

Ja, natürlich haben wir auch schlechte Produkte im Angebot. Oder besser gesagt: Was schlecht oder gut ist, kann sich je nach Verwendungszweck und persönlicher Ansicht unterscheiden. Darum sind für eine Kaufentscheidung die Bewertungen anderer Kunden und deren Glaubwürdigkeit so wichtig. Um diese darzustellen, braucht es auch negative Kommentare. Als Plattform und Marke sind wir aber neutral.

«Als an sich wenig greifbarer Online-shop haben wir am Anfang stark auf Offlinewerbemittel gesetzt.»

Sind die Kommentare eigentlich schärfer oder milder geworden, seit die Kampagne läuft?

Ich kann hier keinen systematischen Unterschied feststellen. Es kann schon sein, dass die eine oder andere Bewertung bewusst so formuliert wird, dass sie es vielleicht in eine Kampagne schafft. Die Chance ist aber klein, wir sind recht unberechenbar in der Auswahl. Und für uns wäre es auch nicht zielführend: Wir wollen keine künstlich provokativen Kommentare, sondern ehrliche.

Seit 2015 ist die Migros Mehrheitsaktionär von Digitec Galaxus. Was haben Sie vom orangen M gelernt – und umgekehrt?

Die Migros hat in den unterschiedlichsten Bereichen zahlreiche Experten mit hervorragendem Fachwissen, auf das wir jederzeit zugreifen und von dem wir profitieren können. Wir wiederum erstaunen die Migros vermutlich ab und an mit unserem schnellen, agilen und experimentierfreudigen Vorgehen und können es uns auch erlauben, etwas frecher zu sein.




Martin Walthert, Chief Marketing Officer von Digitec Galaxus.

Aktuell wird dafür geworben, dass man Produkte weiterverkaufen kann. Nur Produkte, die man bei Digitec gekauft hat?

Ja, oder bei Galaxus. Das System beruht darauf, dass die Produktdaten und -bilder alle schon vorhanden sind. Man kann sein altes Produkt per Knopfdruck im Kundenkonto veröffentlichen. Der Komfort und die grosse Reichweite stehen bei diesem Feature im Vordergrund.

Was hält 2018 noch bereit?

Den weiteren Ausbau unseres Sortiments, die Steigerung der Liefertermingenaugigkeit, die Expansion nach Deutschland sowie diverse Detailverbesserungen zugunsten der User-Experience. 

Save the Date

Vernissage ADC Jahrbuch 2018 in Kooperation mit Migros und «persönlich» am Mittwoch, 13. Juni 2018 von 18 bis 20 Uhr in der ADC Gallery.

Awards 2018 presented by ADC Switzerland
addicted to:
 Gold Silber Bronze
 Evergreen Student of the Year
creativity
Winners 2018
