



Auftraggeber der Zukunft

The future is now

Wenn wir ihn uns vor Augen führen, den Auftraggeber unserer Träume, wie würde er aussehen? Und noch viel wichtiger: Welche Inhalte brächte er ins Spiel? Selbstverständlich könnte er gern eine Sie sein. Auf jeden Fall würde es uns gemeinsam gelingen, Werte so zu kommunizieren, dass wir die Welt – und die Werbung – ein bisschen besser machen. Wir interviewen schon mal prospektiv (und fiktiv) den CMO des ultimativen Auftraggebers der Zukunft.

Interview: Sherin Kneiff Bild: Andy Lusti x Midjourney



CMO des ultimativen Auftraggebers der Zukunft.

Wo erreichen wir Sie gerade?

Im Schrebergarten mit Blick auf Züri-West, mein MacBook Air auf dem Schoss, mit meinen PARTY-Kopfhörern verbunden.

Parallel zum Büro-Setting hat sich auch Ihre Rolle als CMO verändert. Wäre nicht mittlerweile die Bezeichnung CMTO für Sie richtiger?

Die Funktion stellt in der Tat ein Hybrid aus dem traditionellen Chief Marketing Officer und dem Chief Technology Officer dar. Mein Schwerpunkt liegt noch immer auf dem Marketing, wobei Strategie-, Technologie- und Analyseexpertise hilft, die riesigen Datenmengen zu kennen und zu nutzen. Technischer Tiefgang, strategischer Geschäftssinn und analytische Fähigkeiten treffen dabei auf kreatives Marketing-Gespür und die Fähigkeit, andere zu inspirieren und zu führen.

«Bei Transaktionalität sind Daten der entscheidende Faktor.»

Wie vergeben Sie Aufträge an Werbe- und Kommunikationsagenturen?

Um den Pool an Kandidatinnen und Kandidaten von vornherein zu optimieren, nutzen wir als Basis eine Art Tinder fürs Business. Wir füttern das Programm mit den relevanten Eckdaten wie Thema, Budget, Zeitdauer, Standort, Regionalität, Globalität, vorherige Zusammenarbeit et cetera und bekommen von der KI passende Agenturen vorgeschlagen. Wir schauen dann genauer hin, ob die Optionen tatsächlich mit unseren Vorstel-

lungen matchen. In der Regel laden wir drei davon ein zum Pitch. Zusätzlich holen wir aus unserem Marketingteam Vorschläge ein und wählen daraus dann eine zusätzliche Agentur aus.

Gibt es Dinge, die sich in jedem Ihrer Briefings wiederholen?

Ja. Wenn es uns keinen positiven Impact, keine Inspiration und keine Freude bringt, brauchen wir es nicht wirklich.

Wann ist für Sie eine Werbekampagne erfolgreich?

Wir haben KPIs, an denen wir den Erfolg einer Kampagne messen. Aber genauso wichtig wie Kennzahlen sind uns Unverwechselbarkeit, Relevanz, vielseitige Einsetzbarkeit einer Kampagne und ein unvergleichbarer kreativer Ansatz. Wir trauen uns anzuecken, wenn das nicht des Aneckens wegen passiert, sondern Teil der Idee ist.

Ihre Kampagnen sind angeblich auch so exzellent, weil Sie die Voraussagen der grossen internationalen Beratungsagenturen berücksichtigen. Deren Marketingfachleute prophezeien nahezu unisono vier Szenarien für die Zukunft der Kommunikation: Transaktionalität, Kreativität, Massenunterhaltung, Fragmentierung der Masse.

Wir haben uns intensiv damit auseinandergesetzt. Bei Transaktionalität sind Daten der entscheidende Faktor. Sie ermöglichen es, Verbraucher:innen gezielt mit transaktiona-

len Werbebotschaften auf dem richtigen Kanal zur richtigen Zeit anzusprechen. Fokussiert man auf Kreativität, ist eben die passende Agentur der Treiber für eine hoch-effiziente Kampagne, die auf die individuellen Wünsche der Konsument:innen zugeschnitten ist und eine starke Beziehung zwischen Verbraucher:innen und Marke schafft. Bei der Unterhaltung der Massen ist Kreativität abermals wichtig, hier als Grundlage für Blockbuster-Kampagnen von hoher Qualität und grosser Reichweite. Es geht mehr ums Brandbuilding. Bei der Fragmentierung der Massen ist die Marke der Differenzierungsfaktor. Die Aggregation spezifischer Nischen wird als der Schlüssel zu Reichweite und Relevanz erachtet.

«Wir trauen uns anzuecken, wenn das nicht des Aneckens wegen passiert, sondern Teil der Idee ist.»

Und worauf setzen Sie?

Wenn Sie unsere aktuelle Kommunikation anschauen, wird wohl offensichtlich, dass wir auf Kreativität setzen. Wir sind sicher, das lohnt sich gleichermassen für die Zukunft.

Blicken Sie zur Orientierung manchmal zurück?

Nur auf Ikonen. Die sind nämlich immer zeitgemäss. Wie die Werbung für den Auto-

vermieter Sixt. Sie nutzen oft tagesaktuelle Skandale und Aufreger als Steilvorlagen für ihre witzigen, zum Teil provokanten Motive. Das ist sehr frech und dabei so gut, dass das Polarisieren in den Hintergrund rückt und man sich nur die Idee merkt. Das Credo des langjährigen Vorstandsvorsitzenden Erich Sixt passt genau dazu: Er sagte, man müsse besessen sein von einer Idee und den Mut haben, diese in die Tat umzusetzen. Auf eine gute Idee zu setzen, ist für mich ein so sicherer Wert, als würde ich in Gold anlegen.

In Ihrem Verwaltungsrat sitzt auch eine Kreative. Inwiefern profitieren das Marketing und die Kommunikation im Unternehmen davon?

Wer eine starke Marke aufbauen will, muss sie in die Firmenstrategie von Anfang an mit einbeziehen. Das bringt zwar unvermeidbar Zündstoff mit sich, macht aber Innovation und Fortschritt möglich. Eine Strategie bedeutet, Massnahmen zu etablieren, die wie von einem Schachspieler vorausgedacht werden wollen. Unumgänglich ist es in dem Zusammenhang festzulegen, wie die Entwicklung einer starken Marke vor sich geht, wie sie am Markt auftritt, mit Konsument:innen kommuniziert et cetera. All das ist klassische Kreativarbeit, und jede Firma tut sich einen Gefallen, diese Leute viel früher in die strategischen Überlegungen einzubeziehen. Es kompliziert zwar den gesamten Prozess, weil die vermeintlichen Störenfriede zu disruptiven Lösungen kommen. Dank dieser Kons-

ANZEIGE

RANKING RECMA Quali-pack

SWITZERLAND, 1ST EDITION 2023

#1

High Profile

#1

ex-aequo in Vitality

mediatonic

● integrated media thinking

20 Jahre
2003
2023

die unabhängige und inhabergeführte schweizer mediaagentur

tellation ist aber gesichert, dass eine Marke glaubhaft ist und bleibt und immer stärker wird. Diese Arbeit einem einzelnen Ressort zu überlassen, ist reduktionistisch. Denn Ideen sollten sich im Geist des gesamten Unternehmens wiederfinden beziehungsweise in dessen DNA verankert werden. Das sage übrigens nicht nur ich, sondern auch ADC Präsident Thomas Wildberger, der sich schon seit Längerem für mehr Kreativität in den Schweizer Verwaltungsräten einsetzt.

Apropos ADC. Bei den jährlichen Awards zählen immer häufiger die Buchstaben ESG, also Environmental, Social, Governance. Wie berücksichtigen Sie, dass eine von Ihnen in Auftrag gegebene Kampagne bei der Produktion und beim Output ESG-konform ist?

Wenn kreative Kommunikation dazu beitragen kann, unseren Planeten zu einem besseren Ort zu machen, sind wir mit im Boot. In unserem Kodex haben wir als Ziel festgehalten, einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft anzustreben. Wir priorisieren bei einer neuen Kampagne nicht, ob wir nun CO₂-neutral filmen, das Catering vegan ist, das Team mit 50 Prozent Frauen besetzt ist oder die Löhne transparent sind. Wir gehen davon aus, dass alle Punkte so gut wie möglich berücksichtigt werden, und dokumentieren die Bemühungen sorgfältig. Da ein ADCESG Award nur an jene Arbeiten verliehen wird, die zunächst den höchsten kreativen Ansprüchen genügen, würde uns als

Auftraggeberin natürlich eine solche Auszeichnung stolz machen.

«Wenn kreative Kommunikation aus unserem Planeten einen besseren Ort macht, sind wir im Boot.»

Der Trendforscher Tristan Horx sagt: «Die Zukunft beginnt, wenn die Möglichkeiten des Wandels in uns aufscheinen.» Er nennt das possibilistische Denken: das Denken in Möglichkeiten. Wo sehen Sie diese?

Als mit den Massnahmen während der Covid-Pandemie auf einen Schlag das Homeoffice eingeführt wurde, entbrannte die Diskussion: Ist man für Homeoffice oder dagegen? Solche Fragen basieren auf totalitärem Denken. Wir sind schon lange flexibel, nicht nur punkto Mobilität, und unterstützen das Work-Life-Blending, bei dem die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit verschwimmen, man während der Arbeit auch mal private Angelegenheiten erledigt und umgekehrt während der Freizeit berufliche Angelegenheiten. Auch aufgrund dieser Offenheit ziehen wir neue beziehungsweise die besten Talente an. Und die sind nicht alle frisch von der Ausbildung. Wir sind der Meinung, dass es die Alten braucht, die ihre Erfahrungen und ihre Weisheit mit den Jungen

teilen, die sich wiederum innovativer und aktiver einbringen. In unseren Teams arbeiten die Generationen zusammen.

Das Buzzword Purpose, also der übergeordnete Zweck für eine Firma, wurde durch jenes der Sinnmaximierung abgelöst. Wie sinnstiftend finden Sie Ihr Tun?

Ausserordentlich. Wohin das Gefühl einer sinnlosen Beschäftigung führt, haben wir ja anhand von Phänomenen wie Quiet Quitting gesehen, also der Einstellung von Arbeitnehmer:innen, nur noch das im Job zu leisten, wofür sie bezahlt werden. Wir haben einen Wertekanon, der von allen Mitarbeitenden nicht nur mitgetragen, sondern laufend mitgestaltet wird. 

ANZEIGE



Events, die bewegen.

Einen Event auf die Beine stellen können viele. Wir aber wollen für Sie etwas zum Laufen und ins Rollen bringen. Deshalb planen, konzipieren und realisieren wir Events, die Menschen bewegen, Gesprächsstoff liefern und Erinnerungen schaffen. Und so Ihre Marke weiterbringen – kreativ, zuverlässig und immer präzise auf Ihre Ziele abgestimmt.

Mehr Infos auf messengerli.live



VBZ Zürich Linie

Hohe Akzeptanz ist einer der vielen Vorteile von Werbung bei den VBZ. Alle anderen erfahren Sie in Tram und Bus. Und natürlich auf vbz.ch/trafficmedia oder bei Telefon 044 411 41 23.

Moving people and brands.