

Peter Felser

Mr. President

Peter Felser, CEO und Teilhaber der Zürcher Agentur Spillmann Felser Leo Burnett, ist neuer Präsident des Branchenverbandes bsw leading swiss agencies. Gegenüber «persönlich» äussert er sich über die Werbekrise, Gratis-Pitches und internationale Budgets.

Interview: **Christian Lüscher** Bild: **Marc Wetli**

Herr Felser, als bsw-Präsident sind Sie der oberste Botschafter der Schweizer Werbung.

Wie lautet Ihre Message an die Branche? Was möchten Sie in Ihrer Amtszeit erreichen?

Ich möchte die gesamte Branche für das Thema Qualität sensibilisieren. Kommunikation wird zu oft als Commodity betrachtet. Wir müssen wieder auf die unterschiedliche Wirkung von guten und weniger guten Kommunikationskampagnen hinweisen. Nicht jeder in Kommunikation investierte Franken bietet den gleichen Return on Investment. Gute Werbung lohnt sich. Diese Botschaft ist wichtig.

Seit zwei Jahren ist die Werbebranche in einer Krise. Was macht Sie für 2010/2011 so optimistisch?

Keine Frage, wir haben schon einfachere Zeiten erlebt. Doch wer Einblick in verschiedene Branchen hat, weiss, dass es praktisch in allen Branchen härter geworden ist. Der Detailhandel, die Metallindustrie oder auch die Medienbranche spüren die Veränderung weit stärker als wir. Das Wirtschaftsleben ist keine Pony-Ranch. Unsere Branche wird auch in Zukunft stark gefordert. Ich glaube nicht, dass es einfacher wird. Ich bin allerdings optimistisch, dass sich die führenden Agenturen der Schweiz im schwierigen Umfeld – dank guter Qualität – auch in Zukunft durchsetzen können.

Wie ist die Befindlichkeit der Branche?

Wir sind so intensiv am Arbeiten, dass wenig Zeit zum Jubeln bleibt – aber auch we-

nig Zeit zum Jammern. Vielleicht passen wir uns diesbezüglich anderen Branchen an. Die Befindlichkeit der Werbebranche lässt sich durchaus mit der generellen Befindlichkeit der Schweizer Wirtschaft vergleichen: hart, fragil, aber immer noch auf einem anständigen Niveau.

Welche Baustellen wollen Sie als Präsident beseitigen? Wo ist Nachholbedarf?

Keine Baustelle, aber ein Dauerthema: Zusammen mit Auftraggebern und Medien setzen wir uns gegen Werbeverbote ein. Es kann nicht sein, dass frei verkäufliche Produkte nicht beworben werden dürfen. Die kommerzielle Kommunikation ist ein wesentlicher Teil der Gewerbefreiheit. Und natürlich bleibt die Weiterbildung ein zentrales Anliegen: Nur bestqualifizierte Mitarbeite-

«Gratis-Pitches sind keine moralische, sondern immer eine ökonomische Frage.»

rinnen und Mitarbeiter ermöglichen es den bsw-Agenturen, ihre Führungsrolle auch in Zukunft wahrzunehmen. Wir engagieren uns als Verband stark für praxisorientierte Weiterbildungsangebote und werden die Zusammenarbeit mit der Hochschule für Wirtschaft Zürich und dem SAWI verstärken.

Ein Sprichwort sagt: Zuerst wird gefressen, dann kommt die Moral. Wie steht es mit der

Moral der Agenturen aus? Wie stark hat die Krise zu einem Wertezerrfall geführt, Stichwort Pitch?

Ob Agenturen bei einem Gratis-Pitch mitmachen oder nicht, war für mich nie eine moralische, sondern immer eine ökonomische Frage. Gratis-Pitches machen für die Agenturen – und im Übrigen auch für die bestehenden Kunden dieser Agenturen – ökonomisch schlicht keinen Sinn. Ich kann meinen zahlenden Kunden nicht zumuten, dass sie Kosten für andere Projekte zahlen. Kein Kunde will ohne gefragt zu werden Sponsor einer anderen Marke werden.

Die Agenturen arbeiten heute teilweise zu sehr tiefen Konditionen. Ist da eine Besserung in Sicht, oder haben sich viele Werber in der Krise unter Wert verkauft?

In allen Branchen gibt es Angebote, die sich auch preislich stark unterscheiden. Warum soll es in Zukunft nicht auch Discount-Agenturen geben? Überraschend ist es für mich, wenn Auftraggeber intensiver über Kosten reden als über die angestrebte Wirkung. Günstig Werbung einkaufen, ohne sich über die resultierende Wirkung Rechenschaft abzulegen, kann ziemlich teuer werden. Werber und Auftraggeber müssen mehr über Ziele und Wirkung reden. Konditionen sind immer im Verhältnis zur Leistung zu sehen.

Welches Zeugnis stellen Sie der Schweizer Werbung generell aus?

Jedes Land hat die Werbung, die es verdient. Oder anders formuliert: Die Werbung ist



Neu im Amt: bsw-Präsident Peter Felser.

auch ein Spiegelbild der Gesellschaft. Die Schweizer Werbung ist solid und zuverlässig, witziger als man erwartet und kann international durchaus mithalten. Für die Weltspitze reicht es nicht ganz. Eben wie die Schweiz als Ganzes.

Der Output der Agenturen war schon viel grösser, und die Kampagnen waren schon zahlreicher. Warum können viele Agenturen ihre Auftraggeber nicht für grosse Kampagnen überzeugen? Immerhin ist Platz im TV und in Zeitungen vorhanden.

Der Output war meiner Meinung nach noch nie so gross wie heute. Agenturen entwickeln eine immer grössere Anzahl von Massnahmen und immer komplexere, crossmedial vernetzte Kampagnen. Der Output ist jedoch mittlerweile so fragmentiert und zielgruppenspezifisch, dass die breite Öffentlichkeit viele Kampagnen gar nicht mehr sieht. Positiv formuliert heisst dies: Durch gezielte Massnahmen wurde der Streuverlust minimiert. Natürlich entsteht da der Eindruck, es würden weniger Kampagnen realisiert.

Langfristige Markenpflege scheint bei vielen Unternehmen keine Rolle mehr zu spielen.

Was ist Ihre Haltung zum Thema?

Markenpflege ist mit Bestimmtheit eine der wichtigsten Aufgaben in der Unternehmensführung. Auf Dauer kann eine Marke nicht ausschliesslich von Promotionen und ein paar flankierenden Massnahmen bei der Kernzielgruppe leben. Eine Marke braucht auch Öffentlichkeit, muss begehrt sein. Ich bin überzeugt, dass viele Marken schon bald wieder aus ihrem kommunikativen Versteck herauskommen.

In den Krisenjahren 2008/2009 stagnierte das Werbevolumen. Die Lehrbuchforderung, antizyklisch zu werben, gilt in der Praxis nicht. Ihre Erklärung?

Viele Lehrbuchforderungen werden in der Praxis nicht umgesetzt. In der Politik, im Bankgeschäft und offenbar auch im Marketing. Vielleicht sind die Lehrbuchforderungen auch zu wenig praxistauglich: Wenn alle antizyklisch werben würden, so wäre dies nicht mehr antizyklisch ... Erfolgreiches Marketing hält sich nicht immer an die herkömmlichen Rezepte und Lehrbücher. Auch wenn sie ab und zu zielführend wären.

Ist die Werbung in den letzten Jahren besser geworden? Ist die Werbung in der Krise kreativer geworden?

Ein Vergleich mit früher ist schwierig. Die Rahmenbedingungen und die Ansprüche haben sich stark verändert. Die Werbung wurde im Schnitt wohl kaum kreativer. Allerdings war es immer so, dass lediglich ein kleiner Prozentsatz der Kampagnen wirklich herausragend ist. Verschiedene Studien belegen, dass der Erfolg nicht nur über Kreativität führt. Auch weniger kreative Werbung kann erfolgreich sein. Nur braucht es dann deutlich mehr Investitionen. Zielgerichtete Kreativität ist lediglich ein Mittel, um die Effizienz zu erhöhen. Viele Marken suchen den Erfolg nach dem Motto «Steter Tropfen höhlt den Stein». Dieser Weg kann auch zum Ziel führen. Er erfordert einfach mehr Geld.

Wo sehen Sie grundsätzlich den wichtigsten Werbetrend?

In der Gesellschaft sind viele Trends mit gleichzeitigen Gegentrends beobachtbar – Hightech nimmt zu, zurück zur Natur ebenfalls. Auch in der Kommunikation laufen nicht alle Entwicklungen in die gleiche Richtung. Als wichtigsten Trend erachte ich das Verlust-in-der-Mitte-Phänomen. Dies gilt praktisch in allen Bereichen. Die Pole nehmen an Bedeutung zu. In der Mediastrategie heisst dies zum Beispiel, dass breite Medien wie TV an Bedeutung gewinnen und gleichzeitig One-to-one-Massnahmen zulegen. In der Mitte wird es eng.

Welche Agenturen haben derzeit die grösste Affinität zu den neuen Medien?

Wer das neue Porträt 2010 «bsw leading swiss agencies» durchblättert, erkennt rasch, dass viele Agenturen ihre Kompetenzen im Bereich der neuen Medien markant ausgebaut haben und sich mit clever vernetzten Kampagnen profilieren. Erstaunlich ist für mich, wie schnell die bsw-Agenturen diesen Bereich abgedeckt haben und wie wenig neue Anbieter sich in diesem Feld etablieren konnten. Offenbar sind die sogenannten klassischen Werbeagenturen flexibler, als ihre Bezeichnung vermuten lässt. Oder vielleicht muss man einfach anerkennen, dass Online, Internet, Social Media längst zur Klassik gehören. Vieles, das als neu tituliert wird, gehört längst zum Standard-Angebot einer Agentur.


Stichwort internationale Ausrichtung: Immer seltener betreuen Schweizer Agenturen grosse internationale Accounts aus der Schweiz. Hat die helvetische Agenturszene den Anschluss verpasst?

Meine Beobachtung ist eine ganz andere. Viele Schweizer Agenturen betreuen bedeutende Marken weltweit. ABB, Credit Suisse, Novartis, Swiss, UBS, Zurich – um nur ein paar zu nennen –, diese Marken arbeiten alle mit Schweizer Agenturen. Das war nicht immer so. Die Tendenz ist klar: Grosse Multis mit Sitz in der Schweiz arbeiten heute öfter mit Schweizer Agenturen als vor zehn Jahren.

Mit Nadine Borter ist eine Frau Vize-Präsidentin. Wie sieht die Aufgabenteilung aus?

Die Aufgaben im Vorstand sind durch Ressortverteilung geregelt. Damit wird die Belastung für die neun Vorstandsmitglieder zumutbar. Zudem übernimmt die Geschäftsstelle unter der Führung von Walter Merz eine tragende Rolle im Alltagsgeschäft. Nadine Borter und ich werden uns die Führungsaufgaben projektweise zuteilen.

Ihre persönlichen Ziele?

Siehe erste Frage. Ich wünsche mir, dass möglichst viele Branchenvertreter dieses Anliegen mit Freude und Elan unterstützen. 



Das neue bsw-Buch.