

«Meinungen fälschen und kaufen geht gar nicht»

Peter Felser Der Top-Werber über gute und schlechte Kampagnen, die Fehler in der Politwerbung, die Abzocker-Initiative, die Zukunft der Werbebranche – und Speed Dating für Firmengründer.

INTERVIEW: MARCEL SPEISER UND RENATE WERNLI (FOTOS)

Sie haben sich mit 51 Jahren von Ihrem Lebenswerk verabschiedet. Wie lebt es sich als Frührentner?

Peter Felser: Es ist toll, ich genieße es. Ich habe viel mehr Zeit zum Reisen und zum Denken. Dass es noch anderes gibt als das Agenturleben, schätze ich.

Sie verabschiedeten sich vor rund drei Wochen. Das reicht nicht für eine Weltreise.

Felser: Nein, aber ich war schon eine Woche auf einer Studienreise im Silicon Valley. Das hätte ich mir weder als Verwaltungsrat und schon gar nicht als Chef der Agentur herausgenommen. Aber es war faszinierend.

Inwiefern?

Felser: Unsere Reisegruppe hat zig Unternehmen besucht – unter anderem Google, YouTube, LinkedIn, Cisco. Oft sind wir auf Schweizer getroffen, die mit einer ansteckenden Begeisterung, verblüffender Innovationskraft und viel Optimismus Grossartiges leisten.

Das vermissen Sie in der Schweiz.

Felser: Ich wünschte mir einfach, dass mehr Schweizer sagen: Warum nicht? Warum nicht die Olympischen Winterspiele in die Schweiz holen? Zum Beispiel.

Nach über 25 Jahren in der Werbebranche müssen Sie keine Rücksicht mehr auf die Befindlichkeiten Ihrer Kollegen und Konkurrenten nehmen. Was war in dieser Zeit die schlechteste Kampagne?

Felser: Es gibt ganz viele schlimme Sachen. Die schlimmsten sind jene, die nicht einmal auffallen. Die gehen so unter dem Radar durch, dass man sich gar nicht mehr erinnern kann.

An welches schlimme Beispiel erinnern Sie sich denn?

Felser: An den Fall Cailler. Das war der Flop des Jahrhunderts. Die vermeintlich grossartige Umpositionierung einer starken Marke ging total daneben.

Warum?

Felser: Weil es zeigt, dass es auch in der Kommunikationsbranche Erfahrung, Wissen und Handwerk braucht, um erfolgreich zu sein. Selbst in dieser nicht gerade wissenschaftlichen Disziplin.

Nelly Wenger, die Cailler für Nestlé neu positionieren wollte, ist ja nicht niemand. Architekt Jean Nouvel, der die neuen Schokoladeverpackungen designte, ist ebenfalls eine Hausnummer.

Felser: Bösartig könnte man sagen, dass Herr Nouvel und Frau Wenger in der Werbung und im Marketing Nullnummern sind.

Sie arbeiteten damals für Konkurrent Lindt.

Felser: Richtig. Und wir haben mit den Lindt-Leuten zu dieser Zeit manchmal geschmunzelt.

Welches war Ihr eigener Mega-Flop der vergangenen Jahre?

Felser: Als Werber muss man lernen, schnell zu verdrängen.

Ein charmanter Ablenkungsversuch.

Felser: Mir fällt spontan wirklich nichts ein.

Wir helfen Ihnen. Ihr erster Kunde, Swiss Dairy Food, ging drei Monate nach der Auftragsvergabe an Ihre Agentur pleite.

Felser: Richtig. Das war schlimm für mich und meinen Partner Martin Spillmann. Aber für diesen Flop können wir wirklich nichts.

Aber Sie hatten beim Antworten noch Zeit, an einen eigenen Flop zu denken. Also?

Felser: Ich bin wirklich gut im Verdrängen.

Das gilt nicht.

Felser: Also gut. Ich war in den letzten 27 Jahren bei einigen Produktlanzierungen dabei, die flopten. Erinnern Sie sich an Chromachrom, die Uhr ohne Zahlen, wo die Uhrzeit mit Hilfe von Farben abzulesen war, oder an das «Sonntagsblatt» oder die Gratiszeitung «News»? Wir haben uns bei der Kampagnenentwicklung redlich bemüht – und dennoch sind diese Produkte nicht durchgestartet.

Wechseln wir von der schlechten zur guten Werbung. Hat sich die Qualität in den letzten Jahrzehnten verbessert?

Felser: Das kommt darauf an, wo man die Messlatte ansetzt. Die Spitzenleistungen sind in den letzten Jahren viel besser geworden. Die Qualität ist gestiegen, war noch nie so gut wie jetzt.

Sie übertreiben.

Felser: Nein. Schweizer Kampagnen räumen immer öfter internationale Preise ab. Die Schweizer Werbung muss sich – allen Unkenrufen zum Trotz – überhaupt nicht verstecken. Wir haben viele Kampagnen entwickelt, die weltweit für Furore sorgen.

Nennen Sie ein Beispiel.

Felser: Unsere Swiss-Life-Kampagne mit den Wendesätzen, welche die meist überraschenden Wendungen des Lebens spiegeln, gehört zu den zehn am häufigsten prämierten Print-Kampagnen der Welt.

Die Kampagne ist sehr intellektuell.

Felser: Aber nicht zu sehr. Im Marketing unterschätzt man die Menschen viel zu oft.

Welche anderen Kampagnen gehören für Sie zur Spitzenklasse?

Felser: Die Mobiliar-Werbung mit den Schadenskizzen, die Graubünden-Spots mit den frechen Steinböcken. Beide sind leider nicht von uns. Und natürlich unsere Kampagne für Schweiz Tourismus, die seit Jahren international für Aufmerksamkeit sorgt.

Wenn die Schweizer Agenturen so gut sind, wie Sie sagen, warum haben dann mehr als die Hälfte der Schweizer Top-Ten-Agenturen ausländische Partner?

Felser: Das ist ein Zeichen der Stärke. Ohne ein weltweites Netzwerk kann man



Werber Felser (links) und «Handelszeitung»-Redaktor Speiser: «Ich wünschte mir einfach, dass mehr Schweizer sagen: Warum nicht?»

DER MENSCH

Name: Peter Felser

Funktion: Berater und Dozent

Alter: 51

Wohnort: Brüttsellen

Familie: Verheiratet,

zwei erwachsene Kinder

Ausbildung: Promotion an der

Universität Freiburg zum Thema

Werbeforschung

Karriere:

1986: Marketingassistent bei der

Werbeagentur Advico

1991: Aufbau und Leitung der

Abteilung Strategische Planung bei

Advico Young & Rubicam in Zürich,

2000: Geschäftsführer AY&R

2002: Gründung der Werbeagentur

Spillmann/Felser/Leo Burnett

2011: Verkauf an Leo-Burnett-Gruppe

2013: Rücktritt aus Verwaltungsrat

Das Unternehmen Peter Felser baute

mit Martin Spillmann die Werbeagen-

tur Spillmann/Felser/Leo Burnett auf

und machte sie zur zweitgrössten

Agentur der Schweiz mit 90 Mitar-

arbeitenden und einem Bruttobetriebs-

ertrag von über 20 Millionen Franken.

2011 verkaufte Felser seine Anteile an

die internationale Leo-Burnett-Gruppe,

übergab die operative Leitung

und engagierte sich als Verwaltungsrat.

Anfang Februar 2013 trat Felser

zurück. Heute doziert er an mehreren

Hochschulen und betreut einzelne

Marken-Projekte.



dern reden, sondern von unseren geschätzten Partnern, die uns helfen, international erfolgreich zu sein.

Klingt doch ein bisschen nach Entwicklungshilfe.

Felser: Nein, und wenn, dann gegenseitig. Die Schweiz ist für die internationalen Netzwerke wichtig. Insbesondere wegen der bei uns ausgeprägten interkulturellen Kompetenz. Wir sind gewohnt, Kampagnen in drei Sprachen und für drei Kulturen zu machen. Das ist sehr gefragt und wertvoll für internationale Konzerne.

Dennoch müssen wir immer mehr ausländische Spots sehen, die auf billige Art für die Schweiz adaptiert wurden.

Felser: Im Konsumgüterbereich stimmt das vielleicht. Aber die Markenartikler haben für Kreativagenturen an Bedeutung verloren.

Die globale Strahlkraft der Schweizer Werber scheint dennoch mässig. Multis wie die UBS oder Nestlé geben ihre Kampagnen lieber ausländischen Riesen.

Felser: Das ist eine sehr zyklische Angelegenheit. Mal kommen Schweizer zum Zug, dann Ausländer. Ich selbst durfte die UBS zehn Jahre lang betreuen – weltweit. Meine Erfahrung ist: Wer über den Zaun gefressen hat, kommt oft wieder zurück. Auch Nestlé macht meines Wissens viel aus der Schweiz heraus.

Aber selbst eine Schweizer Firma wie die Swisscom hat die Berner Contexta für eine ausländische Agentur sitzen lassen.

Felser: Richtig. Aber das ist kein Trend, sondern ein Einzelfall, der meiner Meinung nach vor allem mit den involvierten Personen zusammenhängt. Wenn die Kommunikationsleiterin aus Deutschland kommt und Erfahrung hat mit einer Berliner Agentur, kann das schon mal vorkommen.

In der Industrie sagt man, einmal verlassene Arbeitsplätze bleiben auf immer im Ausland. Gilt das auch in der Werbung?

Felser: Ich sehe keine Entwicklung in diese Richtung. Nähe ist wertvoll. Der Umgang und das Handling sind einfacher, die kulturelle Nähe zu einem Markt ist entscheidend.

Apropos kulturelle Nähe, täuscht der Eindruck oder ist Politwerbung in der Schweiz gerade der grösste Wachstumsmarkt?

Felser: Ich glaube, Ihr Eindruck ist richtig. Die Budgets für politische Werbung sind in den letzten Jahren eher gewachsen. Es gibt mehr politische Werbung als früher. Mehr, aber leider nicht bessere.

«Die Schweizer Werbung muss sich – allen Unkenrufen zum Trotz – überhaupt nicht verstecken.»





«Die Werbung der SP erreicht gar nichts, lässt die Leute gleichgültig zurück.»

Sie sind geschockt, wie schlecht in der Schweiz für politische Anliegen geworben wird?

Felser: Ja, mich erstaunt dies. Geld ist ja genug da.

Wer von den Parteien wirbt am besten?

Felser: Egal, ob man das Heu auf der gleichen Bühne hat oder nicht, muss man anerkennen, dass die SVP eine klare und fundierte Strategie hat. Die Umsetzung mit der Brechstange allerdings lässt das Ganze ins Negative kippen.

Und die SP?

Felser: Deren Strategie mit dem Slogan «Ja!» halte ich für absolut falsch. Es ist viel zu simpel, als Gegenspieler der SVP, die immer Nein sagt, einfach Ja zu sagen. Die emotionale Umsetzung einiger Themen kann jedoch nicht die falsche Strategie korrigieren.

Beide Polparteien haben also ein Problem. Welches ist gravierender?

Felser: Das der SP. Mit einer falschen Strategie geht gar nichts. Die simplen Holzschnitte der SVP polarisieren immerhin. Die Werbung der SP erreicht gar nichts, lässt die Leute gleichgültig zurück.

Die SVP kommuniziert simple Botschaften wie «die schwarzen Schäfchen müssen raus». Reicht das?

Felser: Es ist die Kernaufgabe der Kommunikation, zu reduzieren. Das funktioniert. Das macht die SVP gut, auch wenn ich die Kampagnen als Ganzes nicht gut finde.

Die aktuellste Werbeschlacht liefert der Wirtschaftsverband Economiesuisse mit seinen Plakaten gegen die Abzocker-Initiative. Ihre Meinung dazu?

Felser: Ich finde den Ansatz, man solle doch genauer hinschauen und sich nicht von Schlagworten verführen lassen, interessant. Weil man eingesteht, dass die Anliegen der Initiative auf den ersten Blick durchaus einleuchten.

Für welche politische Idee würde Frührentner Felser gerne werben?

Felser: Ich glaube nicht, dass sich die Herausforderungen der Schweiz so einfach mit Werbung lösen lassen.

Sie lenken wieder ab.

Felser: Der Schweiz geht es ja blendend. Also würde ich für mehr positives Denken und mehr Freude am Neuem werben.

Die Kampagne von Economiesuisse gegen die Abzocker-Initiative läuft auch im Internet heiss – und manchmal aus dem Ruder, wie die gekauften Anti-Minder-Kommentare zeigen.

Felser: Meinungen fälschen und kaufen geht gar nicht. Lügen geht in der Kommunikation ohnehin gar nicht. Die Beine der Lügen sind im Zeitalter von Twitter und Facebook noch viel kürzer als früher.

Wie macht man es richtig?

Felser: Es gibt kein allgemeingültiges Rezept. Nicht jeder Kunde muss die digitalen Medien gleich intensiv nutzen, um erfolgreich zu sein. Ich staune über den Hype. Es

kommt sehr auf die Zielgruppe an, was mit welchen Mitteln optimal erreicht werden kann. Längst nicht in allen Märkten will sich der Konsument auf einen Dialog mit der Marke einlassen. Ist ein Kunde in einem solchen Markt, machen beispielsweise Social-Media-Kampagnen wenig Sinn. Dennoch wollen alle dabei sein.

Weil der Konkurrent eben auch dabei ist.

Felser: Genau. Da spielt der Herdentrieb.

Der Marktanteil von Online-Werbung stagniert gemäss dem jüngsten Werbebarometer der Schweizer Auftraggeber bei 13 Prozent. Fernsehen legt zu, Print verliert.

Felser: Gemäss anderen Quellen – auch aus der Schweiz – verliert Online-Werbung gar Marktanteile. 2012 war das zweite schrumpfende Jahr in Folge.

Überrascht Sie das?

Felser: Ja, denn in den Fachmedien und in der Branche gibt es ja fast kein anderes Thema mehr. Klar aber ist: Die Digitalisierung ist ein nachhaltiger Trend. Er ist irreversibel.

Der Printmarkt wird seit Jahren totgesagt.

Felser: Ja, aber er ist mit einem Volumen von 2 Milliarden Franken nach wie vor der grösste Brocken in der Schweiz. Die Mehrheit der Menschen ist langsamer als die Trendsetter, ändert ihre Gewohnheiten nicht so schnell. Viele Menschen wollen nicht immer nur das Neuste und Modernste.

Ist Print für Sie tot?

Felser: Nein. Entscheidend ist aber nicht das Trägermedium, sondern die Marke. Die «Handelszeitung» ist nicht tot, die «NZZ» ist nicht tot. Sekundär ist, auf welchem Medium ich die Inhalte bekomme. Die Herausforderung sehe ich weniger im Leser- als im Werbemarkt.

Inwiefern?

Felser: Eine Doppelseite Werbung wurde früher für 50000 Franken verkauft. Was kann ich für die gleiche Werbung auf dem Smartphone verlangen? Das ist das Thema. Das künftige Preismodell ist das Thema.

Zeitungen verkaufen nicht mehr so viele doppel- und ganzseitige Inserate wie früher. Dadurch steigt bei den Medien der Kostendruck. Wie sieht es bei den Werbeagenturen aus?

Felser: In meinen 27 Jahren Werbung war der Kostendruck jedes Jahr da und jedes Jahr ein Thema. Eigentlich müssten wir längst alle tot sein.

Doch Sie leben noch.

Felser: Die Branche ist brutal effizienter geworden. Das hat vor allem mit dem technischen Fortschritt und der Digitalisierung zu tun. Die Margen sind nach wie vor anständig, obwohl sich unsere Preise quasi halbiert haben.

Auch die Werbung hat sich industrialisiert. Auf der thailändischen Insel Phuket gibt es einen Bildbearbeitungs-Cluster, der auch für Schweizer Werber arbeitet. Zu einem Bruchteil des Schweizer Preises und genauso schnell und gut.

Felser: Man muss nicht nach Thailand. Es gibt auch bei uns Software, die solche

Routinarbeiten erheblich erleichtert. Das ist gut: So haben wir Werber mehr Zeit zum Denken.

Aber der Kostendruck wird auch in den kommenden 25 Jahren zunehmen. Wo führt das hin?

Felser: Mehr Stress, mehr Burn-outs. Ich halte es vor diesem Hintergrund für illusorisch, dass man bis 65 oder gar 70 in dieser Intensität arbeiten kann. Die Altersvorsorge wird das grösste Thema der kommenden Jahre.

Führt der Kostendruck auch in der Werbebranche zu Konsolidierungen?

Felser: In der Produktion sicher, in der Kreation und in der Ideenfindung kaum.

Keine absehbaren Zusammenschlüsse?

Felser: Ich glaube nicht. Für eine Agentur gibt es so etwas wie eine optimale Grösse, und die liegt in der Schweiz bei rund 100 Personen. Ein solches Gebilde hat genug Power, ist aber auch noch gut steuerbar.

Wie sieht die Werbelandschaft in zehn Jahren aus?

Felser: Ich sehe keinen Grund, weshalb es weniger Schweizer Agenturen geben sollte. Wir wären prädestiniert dafür, in Europa erfolgreich zu sein. Die Franzosen sind zu selbstbezogen, die Briten kennen nur die Insel und den Commonwealth, die Deutschen kämpfen bei europaweiten Kampagnen mit der Vergangenheit und den Südländern traut man es nicht zu.

Gibt es die von Ihnen aufgebaute Agentur Leo Burnett Schweiz in zehn Jahren noch?

Felser: Natürlich. Meine Nachfolger haben genau diese Absicht und wollen sich in Zukunft noch stärker international profilieren.

Leo Burnett hat in Belgien seine Website segnen lassen. Wer göttlichen Beistand braucht, ist doch auf Erden schon verloren.

Felser: Belgien. Was soll ich da sagen?

Was sagen Sie einem Kritiker, der Ihnen vorwirft, sich im Zenit verabschiedet zu haben?

Felser: Irgendeinmal muss man sich persönlich von einem Projekt verabschieden. Warum nicht auf dem Höhepunkt?

Wie reich sind Sie durch den Verkauf geworden?

Felser: Es geht mir gut, danke.

Wie wollen Sie das Geld ausgeben? Steht Ihnen doch noch die übliche Weltreise bevor?

Felser: Eher nicht. Ich kann mir gut vorstellen, auch in Zukunft unternehmerisch tätig zu sein und mich mit Markenführung und Kommunikation zu beschäftigen. Im Silicon Valley gibt es ein Plug and Play Center, in dem Firmengründer alles unter einem Dach finden – den Notar, den Finanzier, den Anwalt, den Buchhalter, den IT-Spezialisten. Wer eine Businessidee hat, kommt vorbei und hat drei Minuten Zeit, sein Konzept vorzustellen. Dann wird entschieden, ob investiert wird.

Das klingt wie Speed Dating für Firmengründer.

Felser: Genau. Mich fasziniert die Idee. Sie lässt mich nicht mehr los.

Frührentner Felser:
«Eigentlich müssten wir längst alle tot sein.»