

Leading Swiss Agencies

«Digitales Know-how hat nichts mit dem Alter zu tun»

Die Kommunikationsbranche lechzt nach neuen, digital ausgebildeten Talenten. Hat die Branche beim Thema digitaler Nachwuchs versagt? Wie verbreitet ist «ugly performance» im Performance-Marketing tatsächlich, und was lässt sich dagegen unternehmen? Catherine Purgly, Geschäftsführerin von Leading Swiss Agencies, hat bei Tobias Zehnder (Mitgründer/Partner, Webrepublic), Pascal Deville (Creative Director/Partner, Freundliche Grüsse) und Mark Burow (Head of User & Brand Experience, Namics, und LSA-Vorstand) nachgefragt.

Interview: **Catherine Purgly** Bilder: **LSA**



Links: Tobias Zehnder, recht: Pascal Deville.



Mark Burow.

Herr Zehnder, die Schweizer Kommunikationsbranche hat es verpasst, junge, kreative Leute mit digitaler Kompetenz auszubilden. Diese «lost generation» fehlt jetzt am Markt. Ist der Zug schon abgefahren?

Tobias Zehnder: Wir haben von unserer Agentur her einen etwas anderen Blickwinkel, was dieses Thema betrifft. Wir haben einen Teil dieser nächsten Generation bereits bei uns unter dem Dach. Dazu muss ich sagen, dass wir als Aussenseiter in diese Branche eingestiegen sind. Damals haben wir uns nicht als Marketing- oder Kommunikationsagentur wahrgenommen, sondern kamen sehr stark aus der Performance- und Digital-Ecke. Der

Markt hat sich einfach rasant entwickelt. Ich glaube trotzdem nicht, dass der Zug schon abgefahren ist. Es gibt da draussen nach wie vor einen riesigen Pool an Talenten. Es ist jedoch wichtig, dass wir als Branche das Recruiting als grosse Herausforderung wahrnehmen. Wie entdecken wir echte Talente? Wie können wir die HR-Ansätze weiterentwickeln, sodass diese Leute gefunden und danach intern auch gefördert werden? Aus unserer Perspektive kann ich sagen: Wir haben nicht versagt und die Branche eigentlich auch nicht. Aber es ist definitiv so, dass keine Agentur und keine Firma um die Frage, wie digitale Kompetenz in den eigenen Reihen

verortet und weiterentwickelt werden kann, herumkommt.

Pascal Deville: Bei Freundliche Grüsse machen wir das ähnlich. Wir verfolgen das Ziel, diese Leute inhouse auszubilden. Ausbildung ist etwas, das sich eine Agentur grundsätzlich auf die Fahne schreiben muss. Das Problem: Es ist keine theoretische Ausbildung, sondern eine Ausbildung in der Praxis.

Wer bewirbt sich bei Ihnen?

Pascal Deville: Viele sind jung, aber kaum digital ausgebildet. Das hat mich früher total schockiert. Ich hatte immer das Gefühl, es

habe mit dem Alter zu tun, ob jemand über digitales Know-how verfügt oder nicht. Inzwischen habe ich die Erkenntnis gewonnen, dass digitales Know-how von der Agenturleitung vorgelebt werden muss. Nur sind dort diese Kompetenzen sehr oft nicht vorhanden. Ich glaube, dass wir tatsächlich einen Mangel an digital ausgebildeten Leuten haben. Das zeigt das Beispiel Jung von Matt/Limmat. Dort hat man Digital Creative Directors aus dem Ausland geholt. Wieso? Digital Creative Directors, Leute, die kreativ mit Technologie umgehen können, kann man in der Schweiz an einer Hand abzählen. In diesem Bereich hat die Branche zwar noch nicht versagt, aber man sieht jetzt, dass wir sehr spät dran sind.

Mark Burow: Bei uns bewerben sich vor allem junge Talente, die in der digitalen Welt zu Hause sind. Sie haben einen natürlichen Bezug zu dem, was wir als Digitalagentur für unsere Kunden schaffen, nämlich digitale Innovationen. Das Problem: Viele haben zwar eine Passion für das Digitale, aber nicht für das Medium an sich. Bei diesen Kandidaten geht es nicht darum, was sie gelernt haben, sondern um die Grundeinstellung. Sich heutzutage bei einer Digitalagentur mit dem Argument zu bewerben, Digital sei die Zukunft, reicht für mich einfach nicht. Da braucht es dann doch mehr – zum Beispiel die Kompetenz, mit Daten und Content völlig neue Digitallösungen zu kreieren. Für mich braucht es beides, Wissen und Haltung.

Woran liegt es, dass es in der Schweiz an digitalem Know-how mangelt?

Tobias Zehnder: Es fehlt aus meiner Sicht das konkrete Ausbildungsangebot. Während der Marketingbereich mittlerweile gut abgedeckt ist, gibt es das notwendige Kreativ-Format für unsere Branche in der Schweizer Ausbildungslandschaft nicht. Wir müssten die Leute nach Schweden an die «Hyper Island» schicken, um ihnen diese Ausbildung zu ermöglichen. Dass dieses Angebot in der Schweiz nicht existiert, sieht man nun am Mangel an gutem Personal mit digitalem Werbe-Know-how.

Pascal Deville: Mich überrascht, dass mit dem Best of Swiss Web (BoSW) ein Digital-Award eine derart grosse Ausstrahlung in der Branche besitzt. Es gibt wenig andere Länder, in

denen ein Award aus der Sparte Digital ein solches Prestige hat. Das heisst für mich, dass in der Schweiz der Fokus auf das Thema sehr wohl vorhanden ist. Ich behaupte, der BoSW-Award hat für die Kundenseite aus verschiedenen Gründen den höchsten Stellenwert. Er hat einen guten Ruf, zeigt die Innovationskraft der Branche, und er ist – provokativ gesagt – kein «Inzucht-Award», der nur von denjenigen verstanden wird, die Cases einreichen. Deshalb denke ich, dass der BoSW die Aufgabe hat, über seinen Award hinaus einen Beitrag zur Ausweitung des digitalen Know-how zu leisten. Analog zur Ad-School könnte ich mir eine BoSW-Schule vorstellen, die Weiterbildung in Technologie, Performance sowie Creation und Craftsmanship anbietet.

Mark Burow: Veränderungen stellen sich erst ein, wenn ein dringender «need» vorhanden ist. Ich habe das Gefühl, dass dieser noch nicht von allen wahrgenommen wird. Die Folge ist, dass die jungen Talente nach wie vor nicht die Ausbildung erhalten, die sie fit für die digital-kreative Zukunft macht. Anscheinend geht es der klassischen Kreativwirtschaft noch zu gut. Ich sehe hier zwar erste Impulse, aber noch nichts, was das Fass zum Überlaufen bringt und zum Handeln zwingt.

Wie voll ist das Fass beim Thema «ugly performance»? Das Performance-Marketing verlangt als Disziplin viel Wissen und Analyse, will man diese Dienstleistung der Kundschaft mit hoher Qualität anbieten. Wo haben wir als Branche den falschen Weg eingeschlagen?

Tobias Zehnder: Performance-Marketing ist die Ursache, weshalb heute «Digital» ein derart grosses Thema ist. Performance-Marketing war der Grundstein des Wachstums von Google. Der Modellwechsel von Push- zu Pull-Marketing – das hat eine Revolution in Gang gesetzt. Ich weiss nun, wo mein Geld hinfliesst, und kann optimieren. Es gibt keinen nicht digitalen Kunden mehr, und auf einmal stellt man alles auf diese Kennzahlen, die Messbarkeit der Performance, ab. Die Idee, die den Wert einer Kampagne viel eher ausmacht als danach die klassisch digitale Mediaplanung, ist auf einmal sekundär. Es ist nur noch wichtig, die richtigen Kanäle zusammenzubringen



Catherine Purgly ist Geschäftsführerin von Leading Swiss Agencies.

und KPI zu erreichen. Problematisch ist, dass das Verständnis dafür fehlt, was nicht messbar ist. Wenn Werbemittel auf den falschen Plattformen ausgespielt werden, liegt das allerdings nicht am Performance-Marketing per se. Das ist einfach schlechtes Handwerk. Wenn du als Agentur oder Kunde dein Handwerk nicht verstehst, passieren logischerweise Fehler. Fehler multiplizieren sich und skalieren enorm. Bei digitalen Kampagnen ist das genauso. Aber es ist kein Fehler des Mediums. Der Fehler liegt bei einem selbst, weil man das eigene Umfeld offensichtlich nicht gut genug kennt.

Mark Burow: Dein Punkt zum Wert der Idee führt mich zurück zur «lost generation». Wenn wir keine Kreativen haben, die kreativ mit der Customer-Journey umgehen können, werden wir das Problem des fehlenden Verständnisses nicht lösen. Egal, wie viele digitale Touchpoints oder hybride On-off-online-Phasenbeziehungen vorhanden sind. Ein guter, kreativer Umgang mit dem, was das Medium hergibt, inklusive aller Performance-Möglichkeiten, ist unabdingbar. Ohne

gute Ideen wird die Kampagne nicht geklickt, da helfen dann auch keine Performance-Ansätze. Mein Fazit daher: Performance-Marketing ohne guten Content, ohne kreativen Umgang führt zu «ugly performance».

Ist das auch die Message an die Auftraggeber?

Tobias Zehnder: Absolut. Qualität kostet. Wenn du einen CPM von fünf Franken willst, plus Conversion, plus Awareness und Viewability, dann hat das seinen Preis. Sonst geht es einfach nicht auf. Erfahrung spielt hier eine wichtige Rolle. Man muss in der Lage sein, Kampagnen smart aufzusetzen. Mit der gleichen Kampagne lassen sich nicht alle Ziele erreichen.

Hier zeigt sich die Qualität einer LSA-Agentur.


Pascal Deville: Webrepublic ist dafür ein gutes Beispiel. Ich spreche hier von wahrscheinlich drei Vierteln der Branche, die das dann halt so machen, wie es eigentlich nicht sein sollte.

Das Thema Vertrauen ist neu. Das gab es früher nicht bei der Performance.

Wieso ist Vertrauen plötzlich ein Qualitätsmerkmal?

Pascal Deville: Ich glaube, wenn man von Marken und Customer-Journey spricht und dabei in den meisten Fällen versagt, dann muss man als Auftraggeber schon darüber informiert sein, was da genau abgeht. Aber ich sehe dieses Interesse nicht. Ich, der sehr genau hinschaut, denke mir oft: Wie kann man das nur zulassen? Ads mit Schreibfehlern. Das ist zum Teil unglaublich. Da muss man schon darauf achten, dass so etwas kein schlechtes Licht auf die wirft, die Qualitätsarbeit leisten.

Tobias Zehnder: Einverstanden. Ja, es gibt ein paar schwarze oder dunklere Schafe. Ich spüre in der Schweiz eine gewisse Beisshemmung, wenn offensichtliche Missstände anzusprechen wären. Man ist sich sehr nah in der

Branche. Aber wir haben einen Code of Conduct zum Programmatic Advertising. Noch im April wird da die Transparenzklausel im Media-Bereich erweitert. Diesen Code gilt es durchzusetzen. Wenn man so etwas formuliert und sich Transparenz in der gesamten Wertschöpfungskette auf die Fahne schreibt, dann haben im Verband nur Agenturen Platz, die sich daran halten. 

leadingswissagencies.ch/agenturen

ANZEIGE



FULL-FUNNEL WERBELÖSUNGEN ZUGESCHNITTEN AUF MARKETINGZIELE

Unsere Media-Lösung kombiniert hochwertiges Inventar mit intelligenter Datenanwendung, interaktiven Werbemitteln und leistungsstarker AI, um unseren Kunden dabei zu helfen, in jeder Phase des Funnels zu performen.

Mehr erfahren auf teads.com

Teads

The Global Media Platform