



werbewoche

ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG & MEDIEN
WWW.WERBEWOCH.E.CH

11 21.06.2013

MEDIEN & MEDIZIN



Der Senior Screenager

Kevin Roberts, Autor von «Lovemarks»,
zielt als Querdenker fadengrad
in die Herzen der Konsumenten.

Foto: Kate Ayrton

FORMAT AL 24
OFFENSIV!



tpg
pub

Ideen auf Achse!

www.tpgpub.ch

CS69556

Mehr Inspiration statt Infor

Kevin Roberts (r.) mit Pascal Schaub von Saatchi & Saatchi Schweiz beim Interview im Hotel Viktoria Jungfrau in Interlaken.

Kevin Roberts, CEO von Saatchi & Saatchi weltweit, war am Swiss Economic Forum in Interlaken als einer der Top-Referenten geladen. Die Werbewoche hat den Starwerber und Chef über 7000 Kreative in 134 Agenturen und 84 Ländern anschliessend zu einem Interview getroffen.

WW: Sie haben soeben vor einem hochkarätigen Publikum am Swiss Economic Forum in Interlaken geredet. Wie ist Ihre Botschaft aufgenommen worden?

Kevin Roberts: Mir hat es Spass gemacht. Die Reaktion war sehr erhehend, sehr spontan und emotional. Während des Vortrags fühlte ich mich sehr motiviert. Sie müssen sich vorstellen: Wenn man vor 1200 Leuten spricht, braucht man ein Publikum, das dich «füttert». Und sie haben mich gefüttert. Nach dem Referat durfte ich ein sehr positives Feedback erleben. Man wolle bestimmte Dinge ändern und sei jetzt «stimuliert». Die Veranstalter des Swiss Economic Forum wollten mit ihrem Programm bewusst eine Gegenüberstellung provozieren zwischen meinen Ansichten aus der Welt der Kreation und denen von Larry Fink, dem CEO & Chairman von Black Rock, mit seinen Betrachtungen aus der Finanzwelt. Das war eine sehr geschickt eingefädelte Rede und Gegenrede.

Was haben Sie den Leuten erklärt?

Dass ich von der Schweiz ein sehr hohes Ansehen habe. Meine Tochter war hier geboren und ein Sohn studiert in Neuchâtel. Ich habe in der Schweiz gelebt und die Schweiz ist eine Erfolgsgeschichte. Aber: Es gibt eine Zukunft. Und diese findet statt in einer Welt, die gerade wechselt von einem wissenschaftlichen und technologischen System zu einer Welt der kreativen Ideen. Ideen sind die Währung von heute. Werbung, Marketing, Branding, Management: All das sind Disziplinen der vergangenen De-

kade. Die Zukunft «is about» Ideen und Kreativität. So fragte ich das Publikum, ob die Schweiz genug ausgerüstet ist, «to move into this brave new world?»

Was ist die Rolle der Werbung in dieser Gesellschaft?

Werbung ist eine Spiegelung der Populärkultur, es ist eine Vermischung von Kommunikation, Informationsvermittlung und Vermittlung von Stimulationen. Heute ist Werbung irgendwie ersetzt worden durch – «let's call it content». Wir leben in einer Welt, wo die Macht verschoben wurde. Medien haben keine Macht mehr. Ich oder die Werbeagentur: «no power». Brands: «no power». Alle Macht kommt vom Volk. Der Konsument ist der Chef. Und so hat die Werbung die Rolle zu wechseln – weg von der Information und hin zu Inspiration. Wir müssen Teil werden vom alltäglichen Leben des Konsumenten. Wo immer das stattfindet.

Kennen Sie die Serie «Mad Men»?

(lacht) Ja.

Mögen Sie die Filme?

Eh? Ich mag die Kostüme – aber ich finde die Show irgendwie zu berechenbar.

Was ist anders geworden am Image des Werbers seit der Epoche, in welcher diese Serie spielt?

Well, schauen Sie Pascal Schaub neben uns an und die Figuren in «Mad Men». Die wirken ziemlich anders. Pascal ist nicht Don Draper. Aber so wie Schaub schauen Werber heute aus: jung, ein bisschen verrückt, viel mehr emotional. In jenen Tagen waren Werber getrieben. Heute sind sie inspiriert.

Wieso hatten Werbeleute damals einen derart schlechten Ruf oder ein «funny Image»?

Ich finde, die hatten ein viel besseres Image als Rechtsanwälte und Banker.

Vor den Leuten im US-Pentagon haben Sie einmal referiert, dass man nicht «war against terrorism» machen sollte, sondern «fight for a better world». Was denken Sie heute über diese Aussage?

Genau das Gleiche. Ich bin überzeugt: Revolution beginnt mit der Sprache. Und «Krieg gegen Terror» ist eine schreckliche Sprache. Niemand will in den

Krieg ziehen. Ein Krieg ist etwas Schreckliches, das weiss auch die Schweiz. Die Schweiz hat die grösste Armee der Welt und musste nie in den Krieg ziehen. «Very smart, okay?» Wir mögen das Wort «Terror» nicht. Wieso? Es ist «terrifying». Ich sagte also den Militärleuten im Pentagon: Geht das Problem einmal von einer anderen Seite an! Macht es zu einem «Kampf für eine bessere Welt». Denn wir sind alle bereit für dieses Engagement. Wir wollen aufstehen und kämpfen. Und wir alle wollen eine bessere Welt – ob jemand als Christ handelt, als Buddhist denkt, dem Hinduismus oder dem Islam angehört. Solange jemand nicht radikal extrem ist, will er eine bessere Welt. Der amerikanische Präsident damals hat meine Worte übernommen und drei Wochen später in einer seiner Reden zitiert.

Das richtige «Branding» des Weltfriedens: Bringen sich die heutigen Werber genug ein in dieses Business der Politik?

Vergessen Sie Werbung und denken Sie mehr im Bereich Kommunikation. Wir sind in der Kommunikationsbranche. Für die Politik ist Kommunikation ein und alles. In einer Demokratie muss man Leute inspirieren, dass sie mich wählen. Das ist wie: Wollen Sie mit dieser Seife oder mit jener waschen? Dieses Auto oder ein anderes? Dieses Smartphone oder ein anderes? Diesen politischen Führer oder einen anderen? Kommunikation ist das wichtigste Element, mit dem wir hier arbeiten, und bezahlte Werbung spielt in diesem Bereich eine Rolle. In den USA zum Beispiel, bei der letzten Wahl zwischen Obama und McCain, arbeiteten die Werbung und das Marketing mit schockierenden und bedrohlich wirkenden Mitteln. Aber es gab noch eine viel stärkere Bewegung bei der Bevölkerung, die Obama zum Sieg brachte. Diese basierte auf einem Traum von Hoffnung und «change». Die Werbung war armselig, aber eine Bewegung wurde kreiert. Und ich denke, das ist es, was die Zukunft unserer Industrie sein wird: nicht eine Marke aufbauen – aber eine Bewegung ins Leben rufen.

Saatchi & Saatchi hat schon mehrere Preise für ihre sozial engagierten Kampagnen gewonnen. Wie wichtig ist Social Responsibility für eine Werbeagentur?

Es ist entscheidend für Saatchi & Saatchi. Ich führe das Netzwerk seit 16 Jahren. Vor mir war es nur





Fotos: Andreas Panzeri

Maurice Saatchi. Eine solche Konstanz ist sehr selten für ein globales Netzwerk von dieser Grösse. Für unsere Company war es schon immer eine Herzensangelegenheit, die Welt zu einem besseren Platz zu machen – für alle. In unserer ganzen Unternehmensgeschichte wurden wir in Verbindung gebracht mit grossen Kampagnen, die versucht haben, eine kleine Veränderung in der Welt zu erreichen, sei es politisch oder sozial. Wir machen viel Aufklärung im Bereich Drogen und gegen Gewalt. Wir sind engagiert im Bereich Downsyndrom, Gewalt an Kindern. Das macht uns leicht «different». Das ist es auch, was viele junge Leute anzieht. Sie wollen für uns arbeiten. Ich habe die Regel erlassen: Jeder, der für mich arbeitet, kann zehn Prozent seiner Zeit komplett frei für etwas einsetzen, das ihm persönlich wichtig scheint.

Sie haben sicher bereits 1000 Interviews zu Ihrem Buch «Lovemarks» gegeben. Ist dem irgendetwas beizufügen im heutigen Zeitalter der digitalen Werbung?

Wir leben nicht in einer digitalen Epoche. Das war vor fünf Jahren. Darüber sind wir heute hinweg. Meine Grosskinder, die Fünfjährige, will mit ihrer Hand die Bilder am Fernsehen bewegen, so wie sie es beim iPhone gesehen hat. Wir sind alle «Screenager». Wir arbeiten alle mit unseren Mobile, Tablets und Computer und Fernsehen: die ganze Familie der Screens. Und wir wollen diese alle miteinander verbunden und interaktiv. Ausser man besucht hier in Interlaken das Büro von Schweiz Tourismus. Dort findet man nach wie vor Papier.

Ihr zweites Buch heisst «Sisomo: The Future on Screen». Ist das die Zusammenfassung?

Ja, genau. Es gibt drei Schlüssel zum Herzen der Konsumenten: Mystery, Sensuality and Intimacy». Sisomo erklärt, wie diese zum Leben erweckt werden: mit «Sight, Sound and Motion».

Doch noch einmal zum Thema «Lovemarks»: Sie waren ab 1969 ein paar Jahre International New Products Manager bei Gillette. Rasieren Sie sich nach wie vor mit dieser Marke?

Ja, aber sicher. Und Sie sollten sich auch öfters damit rasieren. Aber ich sehe, Sie lassen sich einen Bart wachsen.

Sie haben Ihr ganzes Leben mit Werbung verbracht. Ihr Sohn arbeitet ebenfalls bei Saatchi & Saatchi. Sind Sie glücklich darüber?

Begeistert. Und meine Tochter hat für Ogilvy gearbeitet. Ich wäre glücklicher gewesen, sie hätte sich

für Saatchi entschieden. Mein Sohn ist verantwortlich für «global talent» bei Saatchi & Saatchi und ich bin sehr stolz darauf.

Ihr zweiter Sohn hat mit Ihnen zusammen ein Business im Bereich Musik lanciert.

Das war einmal. Er studiert nun in Neuchâtel und macht seinen Master in Sports Management. Das Fifa-Masters-Programm. Er wird nächsten Monat abschliessen und übernimmt hoffentlich einen Job im Bereich Sport-Marketing bei Manchester City, meinem Football-Team.

Sie sind ebenfalls involviert mit einem Rugby-Team in Neuseeland. Wieso ist Sport für Sie derart wichtig?

Ich spielte Rugby auch in der Schweiz und wirkte dort als Coach. Sport ist für mich eine Leidenschaft, Ein «way of life». Für einen Menschen ist es der beste Ersatz, um in einen Krieg zu ziehen ohne dabei zu sterben. Ich denke, das grösste Gefühl für einen Mann ist es, wenn er Sport betreibt und am Ende des Spiels ausser sich ist, erschöpft, blutend und ausgepumpt – aber siegreich Seite an Seite mit seinen besten Freunden. Es gibt kein besseres Gefühl. Ich bin überzeugt, dass man vom Sport viel lernen kann über Teamwork, Aufopferung. Man lernt, Entscheidungen zu fällen unter oft unberechenbaren Umständen. Etwas, das in der heutigen Geschäftswelt sehr gebraucht wird.

Zu Saatchi & Saatchi: Was unternimmt ihre Company für die Förderung von jungen Leuten?

Das Durchschnittsalter unserer Angestellten ist 27. Ich drücke diesen Durchschnitt offensichtlich ein bisschen nach oben. Wir stellen sehr junge Leute ein und wir finden diese in den lokalen Niederlassungen. In ihren Ländern haben sie die verschiedensten Hintergründe und manchmal auch keine Chancen für eine Ausbildung. Aber Talent ist alles und das Wichtigste, was wir somit machen: Wir kreieren Jobs für junge Leute. Das ist für mich eine entscheidende Rolle für jedes Unternehmen. Jobs schaffen für die Leute von morgen.

Was raten Sie jungen Leuten, um in der Werbung Erfolg zu haben?

Sie sollten getrieben sein von Ideen. Was sehr schwierig ist, denn Ideen sind sehr einfach zu killen. Wir alle killen immer wieder sehr gute Ideen. Deshalb muss man von seiner Idee überzeugt sein. Dazu muss man bei Saatchi ein sehr guter Teamplayer sein. Kollaborativ, also fähig zur Zusammenarbeit, weil das unabdingbar ist in der Welt, in der wir heute leben. Sie müssen kreativ sein und gut im Netzwerken. Sie müssen auch Träumer sein und sehr mutig.

Sie sind in armen Verhältnissen aufgewachsen und besitzen heute vier Häuser in verschiedenen Erdteilen. Andere Leute bleiben arm. Was war Ihre Strategie für diesen Erfolg?

Ich startete mein Leben arm und heute bin ich reich. Und reich sein ist besser. Es gibt einem mehr Wahlmöglichkeiten. Es erlaubt mir, anderen zu helfen. Und es gibt Macht, Wohlstand, Berühmtheit. Man kann das Leben entsprechend differenziert angehen. Wenn man arm ist, muss man nehmen, was kommt. Wie wird man erfolgreich? Man muss seinem Herzen folgen, seiner Passion und man muss «really fucking hard» arbeiten. Und man muss Verantwortung übernehmen für sein eigenes Glück.

Sie waren auch mal im Marketing bei Procter & Gamble oder bei Pepsi. Haben Sie es in Ihrem Le-

ben je bereit, in die Werbung gegangen zu sein?

Ich habe jeden Tag meines Lebens in der Werbung und bei Saatchi & Saatchi geliebt, weil es mir die Erlaubnis gibt, «to missbehave».

Wissen Sie, mit wie vielen Ehrendokortiteln Sie bis jetzt ausgezeichnet worden sind?

Ich habe vier Ehrendoktoren und vor zwei Tagen wurde ich von der Queen geehrt als «Companion» in ihrem «Service Order» für meinen Einsatz für das gesellschaftliche Leben in New Zealand. Dieser Verdienstorden macht mich sehr stolz, diese Ehre von einem Land, das ich als meine Wahlheimat quasi «adoptiert» habe.

Man weiss, dass sie 200 Tage pro Jahr auf Reisen sind. Was sind Ihre nächsten Destinationen?

In den letzten zwei Wochen war ich in Mexiko City, Panama City, Salvador da Bahia, Buenos Aires, São Paulo, St. Petersburg, Moskau und Florenz. Heute Abend geht es weiter in die Toskana und dann nach London und Paris.

Ist es möglich, bei diesem Städtehüpfen etwas zu sehen und in den Agenturen bewirken zu können, oder ist es nur ein Überfliegen?

Es sind die Leute. In Interlaken zum Beispiel habe ich in den letzten zwölf Stunden 15 Schweizer Führungskräfte getroffen. Ich reise mehr zu Leuten als an Orte.

Zurück in die Schweiz: Wie glücklich sind Sie mit Saatchi & Saatchi Switzerland?

Ich freue mich, dass wir eine «burning platform of creativity» haben, die uns anfeuert, etwas Neues zu kreieren. In Zürich hatten wir bisher keine grosse Präsenz und verstanden uns mehr als global agierende Agentur. Mit Pascal Schaub als Managing & Strategy Director haben wir «a dream». In der Agentur herrscht das nötige Feuer und ich sehe die Öffnung, Kreativität hier sehr «boutique way» in den Markt zu bringen. Die Zürcher Agentur funktioniert fast wie ein Start-up. Ich hoffe, wir können der Schweiz damit beweisen, was ich dem Publikum beim Forum vorhin aufgezeigt habe, nämlich: Lasst uns ein unternehmerisches Start-up haben, welches auch das Recht hat, ein paar Mal Fehler machen zu dürfen. Wir lernen davon, reparieren die Fehler und haben dann möglichst viel Spass. «It's quite an exiting time for us in Zurich.»

Interview: Andreas Panzeri



Mit Obdachlosen, die in TV-Stationen im bitter kalten Winter die Wetterprognosen präsentierten, hat Saatchi & Saatchi weltweit Kreativ-Preise gewonnen.



Social Responsibility: Der Zürcher Ableger mit Pascal Schaub (r.) hat in Berlin soeben den deutschen Preis für Wirtschaftskommunikation 2013 gewonnen mit einer Idee für Swisscom: Alte Handys für gute Zwecke.

