

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

«Veränderte Mediennutzung bedingt innovative und authentische Werbemöglichkeiten»

L'Oréal ist ein Kosmetikunternehmen mit einer über 115-jährigen Geschichte. Dabei hat es sich L'Oréal zur Aufgabe gemacht, allen Menschen weltweit die besten Kosmetik-Innovationen zu bieten – und dies in Bezug auf Qualität, Wirksamkeit und Sicherheit. Mit einem Portfolio von 37 internationalen Marken und tausenden Einzelprodukten ist L'Oréal Weltmarktführer in Kosmetik. Der Konzern mit Sitz in Paris vertreibt seine Produkte in über 130 Ländern, beschäftigt rund 85 000 Mitarbeitende und erwirtschaftet einen Umsatz von über 40 Milliarden Euro. Die DACH-Region ist für L'Oréal derzeit der weltweit drittgrösste Markt. Wir sprechen mit Nadine Kamski, Media Director DACH, die im März 2025 in den SWA-Vorstand gewählt wurde.

Interview: Roland Ehrlert* Bild: L'Oréal DACH

Frau Kamski, herzliche Gratulation zur Wahl in den SWA-Vorstand. Gibt es Anliegen, die Ihnen am Herzen liegen und die Sie im Kundenverband gerne voranbringen wollen?

Als neues SWA-Vorstandsmitglied möchte ich die Transformation der Werbebranche aktiv mitgestalten und auf die veränderte Mediennutzung mit innovativen, authentischen Werbemöglichkeiten reagieren. Drei Schwerpunkte liegen mir dabei besonders am Herzen. Erstens: die Digitalisierung der Medienlandschaft mit klaren Standards und mehr Transparenz begleiten und auch die programmatische Buchbarkeit fördern. Zweitens: die Werbemöglichkeiten im stark wachsenden Streaming-Bereich strategisch erschliessen. Und drittens: im Retail Media durch die Etablierung von Marktstandards, zum Beispiel bei Formaten oder KPIs, sowie von einheitlicher Technologie Erfolg besser messbar machen und Skalierbarkeit schaffen. Hier sehe ich den SWA als wichtigen Impulsgeber und möchte mich für diese Themen engagieren.

L'Oréal vertreibt in der Schweiz mehr als 30 Marken. Wie ist das Marketing organisiert: Wofür ist L'Oréal Suisse in Vernier zuständig, und was wird im DACH-Raum umgesetzt?

Das Marketing für die Marken der L'Oréal-Gruppe ist zentral in Düsseldorf aufgestellt und steuert die Aktivitäten in allen drei Ländern. So schaffen wir strategische Syner-

gien. Eine enge Zusammenarbeit mit Go-to-Market-Teams in der Schweiz und in Österreich gewährleistet, dass die Marketingaktivitäten optimal auf die Schweizer und die Österreicher Konsumentinnen und Konsumenten zugeschnitten sind und lokale Besonderheiten berücksichtigt werden.

Sie sind für Media im DACH-Raum verantwortlich. Gibt es wesentliche Unterschiede im Media-Einsatz von L'Oréal in diesen drei Ländern?

Wir verfolgen zwar eine übergreifende DACH-Media-Strategie, passen diese aber an die jeweiligen Marktgegebenheiten an. Unterschiedliche Marktgrössen, kulturelle Nuancen, Mediennutzung und regulatorische Rahmenbedingungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz erfordern massgeschneiderte Ansätze. So ergänzen wir internationale Partnerschaften durch lokale Kooperationen und entwickeln spezifischen Content. Besonders spannend ist die Entwicklung von Digital-TV und Retail Media, die in Deutschland mit Angeboten wie Prime Video, Sky und Netflix Werbung sowie Retail-Media-Anzeigen bereits fortgeschrittener sind. Wir beobachten und begleiten die Entwicklung in Österreich und der Schweiz mit grossem Interesse.

Welche Bedeutung kommt dem Influencer-Marketing bei L'Oréal zu, und ist das in allen Ländern gleich?

Als volumenmässig zweitgrösster Markt für Influencer-Werbung in Europa birgt

Über Nadine Kamski

Als Media-Direktorin von L'Oréal Germany Austria Switzerland ist Nadine Kamski zuständig für die strategische Steuerung des Gesamt-Media-Budgets, online und offline, des Kosmetikunternehmens. Kamski verfügt über langjährige Erfahrung in den Bereichen Media und Onlinemarketing. Nach Stationen in der Media-Beratung und -Planung sowie im Performance-Marketing bei Mediacom und Metapeople wechselte sie 2018 zu L'Oréal in Düsseldorf.

Deutschland derzeit besonders viel Potenzial. Advocacy und die Zusammenarbeit mit Creators sind aber in allen drei Ländern eine wichtige Säule. Wir glauben, dass wir durch die Zusammenarbeit mit den richtigen Creators und die Nutzung ihrer authentischen Inhalte auf sozialen Medien die Wahrnehmung unserer Marken verändern können. Es ermöglicht uns ebenso, schnell auf Trends zu reagieren und unseren Content zu diversifizieren, um so eine relevante Kommunikation mit unseren Zielgruppen zu ermöglichen.

Die Zahl unserer Influencer-Kooperationen hat sich innerhalb kurzer Zeit verdop-



Nadine Kamski ist Media-Direktorin von L'Oréal Germany Austria Switzerland.

pelt. Wir arbeiten mittlerweile bereits mit mehr als 2000 Influencern pro Jahr zusammen. Mit 37 Marken, von denen jede ihre eigenen Ziele, ihre eigene Tonalität und ihre eigene DNA hat, sind also effiziente Arbeitsmethoden, aber auch ein tiefes Verständnis der jeweiligen Markenidentität und der jeweiligen Zielgruppen erforderlich.

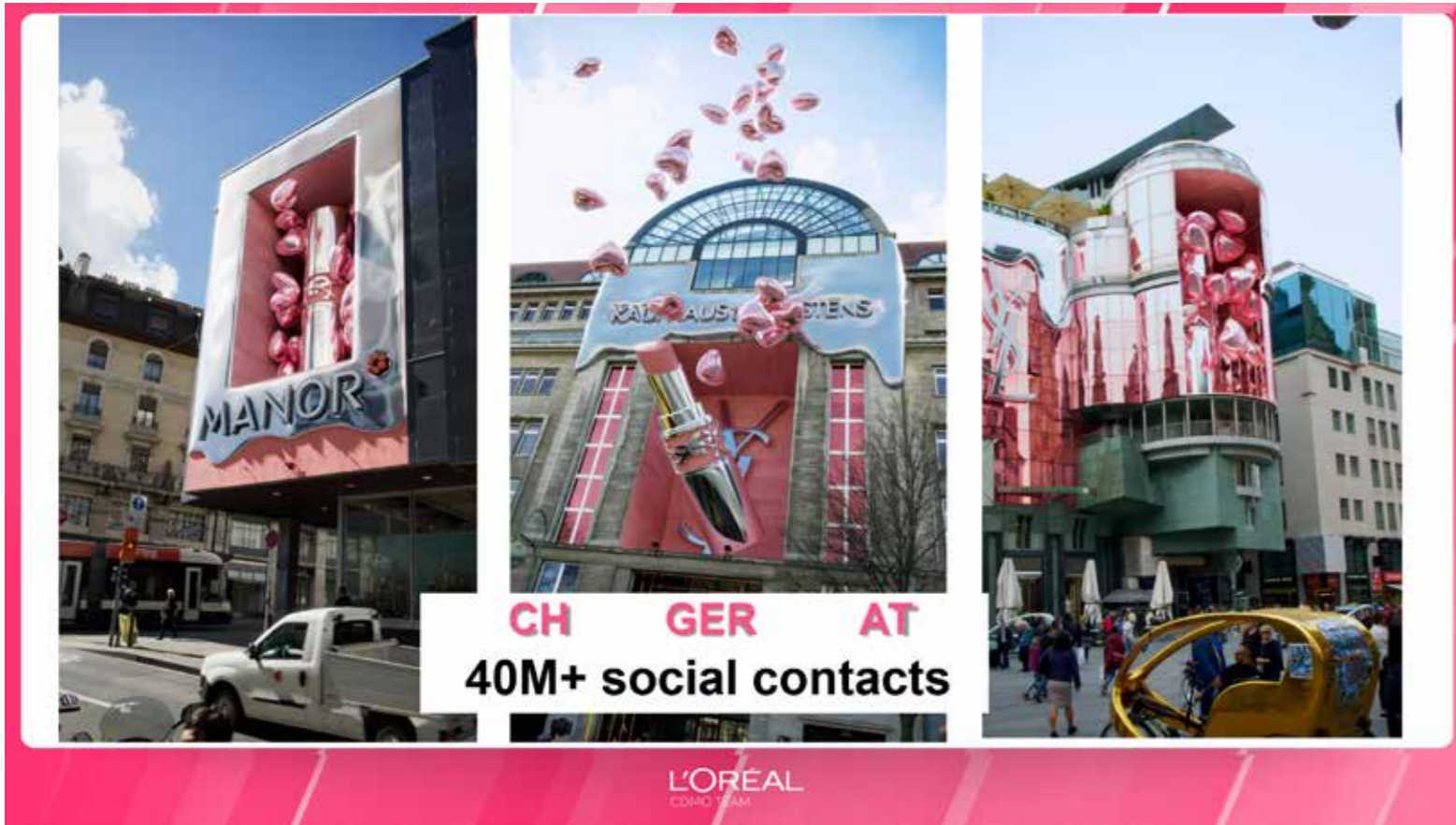
Creator-Content ist auch zu einem essenziellen Teil unserer Media-Strategie gewachsen und gibt uns die Möglichkeit, unsere Creatives innerhalb der Kampagnen zu diversifizieren und authentische Werbebotschaften auf den jeweiligen sozialen Plattformen einzusetzen. Wir sehen in unseren Marketing-Mix-Studien, dass der gleichzeitige Einsatz von Marken-Content und Creator-Content sich positiv auf unseren ROI auswirkt.

«Wir legen besonderen Wert auf den Aufbau und die Pflege engagierter Communities.»

Was ist Ihnen in der Zusammenarbeit mit Influencern besonders wichtig? Welche KPIs sind entscheidend?

Wir verfolgen einen ganzheitlichen Ansatz in Bezug auf die Reichweite unserer Influencer-Partner. Wir arbeiten mit der gesamten Influencer-Pyramide, von VIPs mit Millionen Followern bis hin zu Nano-Influencern mit kleineren, aber hochgradig engagierten Communities. Jede dieser Gruppen spielt eine wichtige Rolle in unserer Marketingstrategie – von der Stärkung des Markenimages über die Steigerung der Conversions bis hin zur authentischen Ansprache von Nischenzielgruppen.

Wir legen besonderen Wert auf den Aufbau und die Pflege engagierter Communitys, Interaktion und gegenseitiges Vertrauen, messbar durch KPIs wie die Engagement-Rate. Aus der Media-Perspektive gesprochen, bleiben für das Schaffen von Awareness die Reichweite und die Sichtbarkeit der Werbeanzeigen durch Creator-Content ein wichtiger KPI. Das Engagement erfolgt über die Relevanz des Contents.



Yves-Saint-Laurent-Kampagne für den Loveshine-Lippenstift mit über 40 Millionen Social-Media-Kontakten im DACH-Raum.

Welche Bedeutung haben für Sie in diesen Zeiten die klassischen Medien wie TV, Kino, OOH oder in die Presse?

Klassische Medien bleiben ein wichtiger Bestandteil unseres Media-Mix. TV spielt weiterhin eine zentrale Rolle, wobei wir die Balance zwischen klassischen Buchungen und digitalen Streaming-Angeboten suchen. Gerade im Streaming-Bereich setzen wir verstärkt auf emotionales und kontextuell passendes Sponsoring, zum Beispiel die Kooperation von L'Oréal Paris mit «Emily in Paris» auf Netflix oder das La-Roche-Posay-Sponsoring von «Wimbledon» auf Prime Video. Solche exklusiven Platzierungen stärken langfristig unsere Marken. Aber auch lineares Fernsehen bietet nach wie vor reichweitenstarke Möglichkeiten für exklusive Integrationen, wie das erfolgreiche Sponsoring von «Bachelorette» in der Schweiz mit fast zwei Millionen Bruttokontakten zeigt.

Out-of-Home wird durch digitale Optionen und Bewegtbild, insbesondere für Beauty, noch attraktiver. Wir setzen verstärkt auf innovative Formate wie 3D-Ads und sogenanntes Fake OOH. Durch Augmented Reality und CGI-Technologie schaffen wir beeindruckende Inszenierungen, die über

Smartphones erlebbar sind und zusätzliche Reichweite in Social Media generieren.

«Wir sind überzeugt, dass wir durch Technologie und KI effizienter werden.»

Gibt es Werbekreationen nur für die Schweiz, oder ist die Kreation für Ihre Brands meist für den DACH-Raum, europa- oder weltweit konzipiert?

Unser Marketing-Mix kombiniert globale Stärke mit lokaler Relevanz. Globale Assets werden sprachlich und inhaltlich adaptiert, während wir im Social-Media-Bereich verstärkt auf lokale Influencer und Paid-Social-Kampagnen setzen. Kreativität und lokale Inszenierungen sind uns wichtig. So haben wir beispielsweise gemeinsam mit unserer Agentur Wavemaker im Rahmen der Kampagne für NYX Professional Make-up Primer «The Face Glue» unser Düsseldorfer Gebäude in eine riesige Werbefläche ver-

wandelt und in der Schweiz eine aufmerksamkeitsstarke Tram-Beklebung in Zürich, Basel und Genf realisiert.

Welche Marketingaktivitäten organisieren Sie intern, und für welche Aufgaben arbeiten Sie mit Agenturen zusammen?

Seit 2027 bauen wir unsere Inhouse-Kompetenz im Bereich Programmatic Advertising & Paid Social kontinuierlich aus. Mit der zunehmenden programmatischen Buchbarkeit von Kanälen – mittlerweile auch Digital TV, Digital OOH und Kinowerbung – übernimmt unser internes Team immer mehr Verantwortung. Der Inhouse-Einkauf von digitalen Medien ist für uns ein Erfolgskonzept und schafft Nähe zwischen Media und Marketing sowie zusätzliche Datentransparenz.

Unsere Agentur konzentriert sich auf klassische Medien (TV, Print) und nicht programmatische digitale Buchungen. Sie bleibt ein wichtiger strategischer Partner, insbesondere für Media-Strategie, Marktbeobachtung, Umsetzung von massgeschneiderten Media-Konzepten und Trendanalysen.

Ein internes Tool, das auf Marketing-Mix-Modellierungen basiert, unterstützt uns seit

letztem Jahr bei der zunehmend eigenverantwortlichen, ROI-getriebenen Media-Planung und der Verteilung unserer Budgets in einem optimalen Kanal-Mix. Diese Kombination aus interner Expertise und externer Beratung ermöglicht uns ein agiles und datengetriebenes Vorgehen.

Welche Rolle spielt das Thema Nachhaltigkeit bei Media-Einschaltungen?

Im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsstrategie arbeiten wir international für den Bereich Media mit dem Anbieter Impact+ zusammen, um die CO₂-Emissionen unserer digitalen Media-Aktivitäten zu messen und zu reduzieren. Konkret optimieren wir die Grösse von Creative-Dateien und setzen auf Wi-Fi-Targeting, um den digitalen Fussabdruck unserer Media-Aktivitäten zu reduzieren. Testläufe im letzten Jahr haben gezeigt, dass wir bis zu 48 Prozent der Emissionen einer Kampagne einsparen können. Diese Partnerschaft unterstreicht unser Engagement für mehr Nachhaltigkeit bei der digitalen Werbung.

Setzen Sie im Bereich Media bereits auf künstliche Intelligenz, und wo prüfen Sie den Einsatz?

KI in Marketing und Media gehört heute zum Alltag. In einer KI-gestützten Medienwelt nutzen wir mit unseren Partnern neue Formate und Möglichkeiten, um die Effizienz von Media-Einkauf, -Optimierung und -Reporting zu steigern. KI kann uns ausserdem helfen, die Relevanz unserer Botschaften für die Konsumenten weiter zu verbessern. Ein schönes Beispiel sind unsere Initiativen im Bereich Search: Wir testen Generative AI für Website-Content-Optimierung mit vielversprechenden Ergebnissen in puncto Zeitersparnis und SEO-Performance. Wir sind überzeugt, dass wir durch Technologie und KI deutlich effizienter, effektiver und vor allem passgenauer für die Konsumenten sein können. Und für uns ist klar: Der Mensch bleibt im Mittelpunkt und wird nicht durch KI ersetzt.

Gibt es noch andere Herausforderungen, die Sie gerade beschäftigen?

Das ganzheitliche Messen von Kampagnenreichweiten über Partner, Plattformen und Formate hinweg ist uns ein grosses Anliegen, um unseren Media-Mix weiter zu optimieren. Wir möchten die Rolle jedes Kanals – Digital TV, Social Media, Retail Media – besser verstehen im Hinblick auf Reichweitenaufbau und Einfluss auf die Markenbekanntheit. Wir arbeiten aktuell mit Audience Project als Measurement-Partner zusammen, um diese Fragen gemeinsam mit unseren Media-Experten zu beantworten.

Wie wichtig sind für Sie Mitgliedschaften in Verbänden wie dem SWA?

Sie sind essenziell. In einem sich rasant entwickelnden Markt spielen sie eine entscheidende Rolle, um Transparenz und Standards zu schaffen. Als grosser Advertiser sehen wir es als unsere Verantwortung, den Markt aktiv mitzugestalten und gemeinsam mit anderen Branchenakteuren zukunftsfähige Lösungen zu entwickeln.

ANZEIGE



Die neue, preiswerte Marke von Lidl Schweiz.

