

Kocht so lange, bis ein Konzept wirklich schmackhaft ist: Peter A. van der Touw in der Küche seiner Agentur am Zürcher Limmatplatz.



Der Sinnsucher

Dialog und Online sind die Steckenpferde von Peter A. van der Touw. Er zügelte sie als Geschäftsführer von McCann-Relationship-Marketing sowie in der Geschäftsleitung von Euro-RSCG-Dialog und Maxomedia. Nun hat van der Touw Notch Interactive gegründet, um im Internet endlich die lang vermissten Kerben zu schlagen.

Im Word Wide Web ist das einzig Stetige der Wandel. Trotzdem sieht Peter van der Touw (44) eine Chance, zwischen Nullen und Einsen bleibende Spuren zu hinterlassen. Auf den Fahnen von Notch Interactive stehen Online-Branding, -Promotion und -Transaction. «Wir bringen die Marke unseres Kunden in die Online-Welt und erarbeiten ein Konzept, wie er in dieser Welt agieren, den Dialog mit seinen Kunden aufbauen und Transaktionen von Geld oder Daten auslösen kann», erklärt van der Touw seine Leistungen. Notch programmiert nicht einfach einen Internetauftritt und überlässt seine Kunden dann ihrem Schicksal. Die Agentur will den Kern einer Marke erfassen und genau die Online-Massnahmen einsetzen, die den Brand hundertprozentig positionieren. Van der Touw: «Wir kennen die Online-Instrumente so gut, dass wir dem Kunden bei der Entscheidung helfen können, ob eine Massnahme sinnvoll ist oder nicht. Es bringt nichts, etwas nur zu machen, damit man es gemacht hat, einen Internetauftritt oder eine App zu haben, weil alle eine haben, auf Twitter oder Facebook zu sein, weil alle drauf sind. Jeder Schritt muss für das Unternehmen und seine Zielgruppe einen erkennbaren Sinn ergeben.»

Van der Touw steht mit seinem Anspruch nicht allein da: Mit von der Partie sind Technical-Director Tobias Fuhlroth, AD Marco Klein und COO Martin Pfeiffer. Die vier Gründungsmitglieder kennen sich aus ihrer Zeit bei Maxomedia. Seit Anfang April konnte das Quartett bereits einige Aufträge gewinnen, beispielsweise von der Neuwagenmesse Auto Zürich, von zwei Unternehmen aus den Schweizer Top-500 sowie von sechs KMU. «Die Aufträge sind viel schneller reingekommen, als wir erwartet hatten», sagt der Unternehmensgründer. «Wir konnten uns in Pitches gegen mehrere gestandene Agenturen durchsetzen.» Kurz: Der Laden läuft. Van der

Touw beschäftigt schon die erste neue Mitarbeiterin, vier weitere Stellen sind ausgeschrieben. Ausserdem schmiedet der Online-Profi konkrete Pläne für eine Expansion nach London in den nächsten Jahren, denn er will näher ans europäische Epizentrum des Online-Markts.

Wo Ideen sind, bleiben Kerben

Peter A. van der Touw wird 1966 in Zürich geboren und wächst in Wädenswil am Zürichsee auf. Nach einer kaufmännischen Lehre arbeitet er sieben Jahre im Revenue-Management der Swissair. Mit diesem Job nahe dem Rollfeld kommt er seinem Kindheitstraum, Flugeinweiser zu werden, sehr nahe. «Die Atmosphäre bei Swissair war einzigartig», schwärmt van der Touw. «Alle Mitarbeiter waren wahnsinnig stolz, bei Swissair zu arbeiten, wir waren wie eine Familie.» Mitte der 1990er-Jahre erwacht van der Touws Interesse für das Internet, und er bildet sich zum Web-Publisher weiter. «Ich hatte nie vor, selbst zu programmieren», sagt er. «Aber ich wollte die Programmierer und die Web-Publisher verstehen.» Anschliessend rundet van der Touw sein Profil noch mit einem Nachdiplomstudium in E-Business ab.

Seine ersten Schritte in der Werbung macht van der Touw 2000 in der kleinen Zürcher Dialogagentur Targetgroup. Er ist insbesondere für Dialogprojekte verantwortlich, die offline und online laufen – seitdem begleitet ihn das Thema. «Damals wurde Online in der Schweiz noch sehr stiefmütterlich behandelt», erzählt van der Touw. «Oft musste ich meinen Kunden erklären, dass das Internet grundsätzlich nichts mit der Dotcom-Blase zu tun hat.»

In Kontakt mit klassischer Werbung gelangt van der Touw, als die Targetgroup von McCann Erickson gekauft wird. Rasch reüssiert er und wird in die Geschäftsleitung der Agentur berufen, die später in Mc-

Cann-Relationship-Marketing-Partners umgetauft wird. McCann betreut zu dieser Zeit grosse internationale Kunden wie Microsoft, Nestlé, General Motors und UPS. Bei vielen Projekten verantwortet McCann den klassischen Teil, van der Touw und seine 15 Mitarbeiter aus der ehemaligen Targetgroup sind für Online und Dialogmarketing zuständig.

«Die Arbeit mit so grossen Kunden war eine tolle Erfahrung», sagt van der Touw. «Aber nach fünf Jahren fand ich, ich müsste mal etwas anderes machen.» Er geht zu Euro RSCG und folgt damit den Spuren seines Arbeitskollegen Frank Bodin, dem damaligen CD von McCann Genf, der als CEO und Verwaltungsratspräsident zu Euro RSCG wechselt. Van der Touw übernimmt die Leitung der Dialogunit bei Euro RSCG und verantwortet das Stammkundenmarketing der SBB. «Ein super Projekt», erinnert er sich. «Wir hatten fast drei Millionen Adressaten – knapp die Hälfte der Schweizer Bevölkerung – und etliche verschiedene Angebote in vier Sprachen. Und das Ganze in einem hochpolitischen Umfeld. Das SBB-Stammkundenmarketing ist so komplex, dass ich behauptete, dass jeder, der Dialogmarketing verstehen will, einmal diesen Job gemacht haben muss.» Van der Touw arbeitet in dem Projekt eng mit Maxomedia zusammen, die den Online-Teil betreut. «Maxomedia hatte sich zu dieser Zeit als Crossmedia-Agentur positioniert und war im Online-Bereich führend. Und sie waren dabei, neben der Filiale in Bern eine in Zürich aufzubauen. Da wollte ich dabei sein.» Gesagt, getan. Nach einer Stippvisite im Zürcher Sportverlag wechselt van der Touw 2008 als Leiter Beratung und Mitglied der Geschäftsleitung zu Maxomedia.

Kraft für Neues

Vorher aber sammelt er neue Kraft auf einer neunmonatigen Weltreise durch Nordthailand, Kambo-

«WIE SOLL JEMAND, DER KEIN PROFIL AUF TWITTER ODER FACEBOOK HAT, VERSTEHEN, WIE DAS MEDIUM FUNKTIONIERT?»



Bilder: Anne-Friederike Wilhelm

dscha, Vietnam, Australien, Neuseeland, die Cook Islands, Tahiti, Bora Bora, Hawaii und Kanada. Mit Bali besucht er auch einen Teil des Landes, in dem seine Eltern aufgewachsen sind: Van der Touw ist holländisch-indonesischer Abstammung. «Ich hätte noch länger reisen können», erinnert er sich. «Auf der anderen Seite wurde ich langsam kribblig und hatte viele neue Ideen.»

Im April 2008 startet van der Touw bei Maxomedia. Dort gleist er diverse grössere Projekte auf, zum Beispiel für Belimo, Gravhagen und Interhome. Doch nach zwei Jahren wird ihm die Pendlererei nach Bern zu viel. Der Zufall will, dass einige Arbeitskollegen die Agentur ebenfalls verlassen, darunter auch die drei, mit denen er jetzt zusammenarbeitet. Bevor Anfang des Jahres die endgültige Entscheidung fällt, Notch zu gründen, hinterfragen die vier Männer ihre Motivation. Van der Touw: «Wir waren zu dieser Zeit 70 Leute. Ich hatte mit dem operativen Geschäft nur noch wenig zu tun, dabei war es mir immer wichtig, nah am Projekt zu sein und Kunden selbst zu betreuen. Das hat mir gefehlt. Um unserem Qualitätsanspruch gerecht zu werden, soll Notch pro Standort nicht grösser als maximal 20 Leute werden.»

Van der Touw will für Notch nur die Besten: AD Marco Klein hat zahlreiche Auszeichnungen der Design- und Werbebranche gewonnen und ist seit 2008 Mitglied der Best-of-Swiss-Web-Jury. COO Martin Pfeiffer hat diverse Preise im Best of Swiss Web sowie den Grand Prix Romande de la Création errungen, und auch Technical-Director Tobias Fuhlroth war an Arbeiten beteiligt, die im Best of Swiss Web ausgezeichnet wurden. Sie können van der Touw, der selbst etliche Preise bei Branchenwettbewerben wie Best of Swiss Web, ADC Schweiz, DM-Preis und Swiss-Effie gewonnen hat, das Wasser reichen. Das liegt van der Touw am Herzen. «Es war ein riesiger Vorteil, mit Leuten zu starten, von denen ich weiss, wie sie arbeiten, welches ihre Stärken und Schwächen sind und wie sie miteinander funktionieren», sagt er. «Gerade im Online-Business ist es extrem schwierig, herauszufinden, was jemand wirklich kann. Für die Online- und Mobile-Welt gibt es noch keine Abschlüsse, an denen man sich orientieren könnte. Wir suchen Kommunikationsprofis mit viel Erfahrung und einem hohen Qualitätsanspruch.» Um das schon auf den ersten Metern klar zu machen, heisst die Agentur Notch. «Notch» bedeutet im Englischen «Kerbe» – in dieser Agentur wird also offenbar mit viel Beharrlichkeit am bleibenden Eindruck gearbeitet. Dass «notch up» auch noch mit «Erfolg verzeichnen» übersetzt werden kann, dürfte ein gutes Omen sein.

Qualität ist das beste Rezept

Die Vier von Notch sind sehr verschieden, ihr gemeinsamer Nenner ist Qualität. «Wir suchen nach Ideen, die einen Sinn ergeben und überzeugen», sagt van der Touw. «Ausserdem betrachten wir ein Online-Projekt nicht als erledigt, wenn wir etwas abgeliefert haben. Online-Projekte sind nie fertig. Das setzt eine andere Strategie und mehr Nachhaltigkeit voraus als klassische Werbung. Wir messen beispielsweise, ob wirklich alles funktioniert, und schauen ständig, was wir noch verbessern könnten. Daraus entstehen weiterführende Projekte.»

Spass an der Sache ist bei Notch genauso wichtig wie knackige Ernährung für alle.

Van der Touw glaubt an das Medium Online. Trotzdem muss seiner Meinung nach nicht jeder im Internet mitmischen. «Für manches Kleinunternehmen lohnt sich höchstens eine Site, auf der Adresse und Öffnungszeiten stehen. In vielen anderen Fällen hingegen ist eine Website unumgänglich oder gleichbedeutend mit dem Offline-Auftritt.» So hat beispielsweise eine Parfümeriekette in der Schweiz rund 100 Filialen. Parallel betreibt das Unternehmen einen Online-Shop. Der Umsatz aus Off- und Online-Verkauf ist fast ausgeglichen. Im Laden testen die Leute Produkte und lassen sich beraten, dort haben sie das Markenerlebnis. Danach bestellen sie die Waren im Internet. «Man muss von Fall zu Fall entscheiden, ob ein Online-Auftritt relevant ist», sagt van der Touw. «Manchmal ist weniger mehr, insbesondere bei kleinen Firmen, die niemanden haben, der sich um Updates und die Pflege der Daten kümmern kann. Oft wird vergessen, dass die Geschichte weitergeht. Auch bei Social-Media ist Vorsicht geboten: Wer mitmisch, muss wissen, dass soziale Netzwerke «out of control» sind. Die Community bestimmt, wie ein Brand daherkommt. 53 Prozent der Inhalte und Informationen über eine Marke stammen nicht vom Unternehmen selbst. Notch erklärt seinen Kunden, was es heisst, in diese Welt einzusteigen.»

Eile mit Weile

Für den Agenturinhaber und seine Mitstreiter bedeutet Leidenschaft für ihre Arbeit unter anderem, für etwas zu kämpfen, wenn sie davon überzeugt sind, dass es richtig ist. «Wenn ein Kunde sich nicht beraten lässt, geben wir den Auftrag lieber ab», sagt van der Touw. Dabei weiss der Experte sehr wohl, dass es viele Wege nach Rom gibt und dass sich für eine Fragestellung immer mehrere Lösungen anbieten. «Wir versuchen, aus Gesprächen mit dem Kunden herauszuspüren, welches Kommunikationsanliegen er hat. Und dann übertragen wir das in die Online-Welt.»

Eine überzeugende Lösung allerdings braucht Zeit: «Gute Ideen sind das Ergebnis eines Prozesses. Wer Qualität erreichen will, muss den gesamten Prozess durchlaufen. Leider gehört es zum Zeitgeist, dass immer alles sofort, am besten vorgestern, passieren muss.» Trotzdem nimmt sich Notch viel Zeit für das Konzept eines Projekts. Denn es gibt viel zu klären: «Rasch eine iPhone-App zur laufenden Plakatkampagne eines Unternehmens zu programmieren, kann sinnvoll sein. Eine App kann aber auch eine völlig andere Bedeutung haben als die klassische Kampagne», betont van der Touw. «Das kommt darauf an, was das Unternehmen erreichen will. Es ist wichtig, gemeinsam anzuschauen, was dem Kunden und den Usern wirklich nützt – möglichst mit den Entscheidungsträgern. Zentral ist auch ein Blick darauf, was die Konkurrenz macht, denn der beste Einfall nützt nichts, wenn er schon da ist. Schliesslich sollte man vor Projektstart entscheiden, ob der Schwerpunkt der Massnahmen offline oder online liegt. Danach sollte ein Unternehmen festlegen, welche Agentur den Lead für das Projekt übernimmt.» Für schlagkräftiges Dialogmarketing und treffsichere Online-Applikationen braucht es Spezialisten, davon ist van der Touw überzeugt. «Wer klassische Werbung versteht, begreift noch nicht zwingend, was auf den Online-Kanälen abläuft. Wie wollen Leute, die nicht einmal selbst ein Profil auf Twitter oder Facebook haben, durchschauen, wie ein Medium funktioniert, das hochkomplex ist und sich ständig verändert? Das ist, als wolle ein Vegetarier beurteilen, welche Bratwurst die beste ist. Ich wundere mich darüber, dass Auftraggeber nicht über diesen Widerspruch stolpern.»

Wenn es darum geht, Position zu beziehen, hat van der Touw wenig von einem Schweizer. Eher schlagen die beiden holländischen Grossväter durch. «Ich

bin holländisch erzogen worden», sagt der Wädenswiler. «Meine Eltern haben mir beigebracht, meine Meinung zu vertreten.» Ausserdem hat er offenbar gelernt, seine Statements fundiert zu begründen. Zu van der Touws Nonkonformismus passt sein Musikgeschmack: Als Teenager spielte er Schlagzeug in einer Punkband, die es in den 1980er-Jahren bei einem Konzert in der Roten Fabrik bis zur Vorgruppe der «Ärzte» brachte.

Van der Touw ist einer, der das Leben gern selbst in die Hand nimmt. Vor allem die Zukunft. So hat er schon viel erreicht. Am Ziel ist van der Touw deshalb noch lange nicht. «Ich will einmal ein Kulturzentrum für Jugendliche eröffnen», verrät er einen seiner Träume. «Dort möchte ich Räume, Musikinstrumente und künstlerische Materialien zur Verfügung stellen, damit junge Leute ihre Ideen und Talente ausleben können. Alles stünde gratis zur Verfügung, allerdings wären die Jugendlichen nicht sich selbst überlassen, sondern würden beaufsichtigt und gezielt gefördert. Jeder Mensch hat ein Talent, aber die werden zu wenig beachtet. Stattdessen schauen wir schon in der Schule auf Noten und IQ, später auf Titel und Abschlüsse wie MBA. Das ist völlig einseitig und hilft Menschen nicht, zu sich selbst zu finden. Aber ans Ziel kommt nur, wer weiss, was er kann und was er will.» Und gut ist nur, wer gern macht, was er macht.

Anne-Friederike Wilhelm



In Kürze

Peter A. van der Touw

- *6.1.1966 in Wädenswil (ZH)
- 1983–1986 kaufmännische Lehre, Weigerstorfer AG, Zürich
- 1989–1996 Revenue-Management (Cargo&Mail) Swissair, Zürich
- 1996–1999 Betriebsökonomie, ZHW Winterthur
- 1999–2000 Web-Publisher SIZ, DigiComp, Zürich
- 2000/2001 Nachdiplom E-Business, HSW Luzern
- 2000–2002 Targetgroup, Zürich
- 2002–2005 Managing-Director, McCann-Relationship-Marketing, Zürich
- 2005–2007 Head-of-Dialog-Marketing, Euro-RSCG-Dialog, Zürich
- 2007 Weltreise und Sportverlag, Zürich
- 2008–2010 Leiter Beratung/Mitglied Geschäftsleitung, Maxomedia AG, Bern
- seit 2010 CEO Notch Interactive GmbH, Zürich

notch-interactive.ch



Animiert: Lebendige Skizzen für Zeichner Jonathan Németh.



Geist-reich: Virale Kampagne für «Lost in Val Sinestra».



Unkompliziert: Erläuterungen für Staffel-Druck.



Klar: Animation für Digital-out-of-home-Advertising DOOH.

«ONLINE-PROJEKTE SIND NIE FERTIG.»