

«Der Austausch mit unseren Mitgliedern ist mir sehr wichtig»

INTERVIEW Vor einem Jahr hat Roland Ehrler die Nachfolge von Jürg Siegrist als Direktor beim Schweizer Werbe-Auftraggeberverband angetreten. Im Interview mit MK blickt er auf das Jahr zurück, nennt seine Highlights und seine Pläne für die Zukunft.

VON SIMON WOLANIN

MK Herr Ehrler, Sie sind nun seit einem Jahr Direktor beim SWA. Wie fällt Ihre Bilanz aus?

ROLAND EHRLER Ich ziehe eine positive Bilanz: für den Werbemarkt, für unsere Mitglieder und für mich ganz persönlich. Auch wenn die fehlenden TV-Zahlen ein grosses Ärgernis waren und uns noch immer stark beschäftigen, waren die Rahmenbedingungen in allen anderen Bereichen mehrheitlich günstig. Natürlich gibt es noch zahlreiche Baustellen. Ich musste aber schon lernen, dass Verbandsarbeit nicht an einem Tag erledigt werden kann. Viele Themen benötigen einen dauernden Dialog und viel Durchhaltewillen, damit wir ans Ziel kommen. Dafür ist es dann umso schöner, wenn ein Anliegen endlich vom Werbemarkt erfüllt wird.

MK Was sind die wichtigsten Änderungen/Neuerungen, die Sie beim SWA schon realisieren konnten?

EHRLER Dringende Massnahmen waren ja nicht nötig. Es ging zuerst vor allem darum, die grosse Lücke von Jürg Siegrist auszufüllen und seine langjährige Arbeit fortzusetzen. Dazu habe ich rasch den Kontakt mit der Basis – also unseren Mitgliedern – gesucht. Denn diese bezahlen meinen Lohn! Das habe ich aus meiner Kundenorientierung bei Swisscom gelernt. Danach ging es darum zu erfahren, welche Anliegen unsere Mitglieder haben und ihre Anliegen zu priorisieren. Dabei halfen mir die vier ständigen SWA-Expertengruppen zu Integriertem Marketing, Media, Digital und Regulation. In diesen Teams können sich unsere Mitglieder engagieren – und sie tun es auch. Neu ist seit diesem Frühling, dass jede Fachgruppe von einem wissenschaftlichen Beirat unterstützt wird.

Eine weitere positive Veränderung ist der Ausbau der so-

genannten Mehrwerte. Dank der Zusammenarbeit mit mehreren neuen Partnern erhalten unsere Mitglieder finanzielle Vergünstigungen. Das gab es früher auch schon, jetzt aber sind es noch viel mehr geworden. Eine Mitgliedschaft beim SWA soll sich doppelt lohnen: als «solidarische» Unterstützung einer dauernden Interessensvertretung im Werbemarkt und durch exklusive Vergünstigungen bei unseren Partnern. Dabei behält der SWA natürlich seine Unabhängigkeit und überprüft die Partnerschaften laufend.

MK Und wo sehen Sie noch am meisten Nachholbedarf?

EHRLER Ich konnte im ersten Jahr noch nicht alle 150 Mitglieder persönlich kennenlernen. Bis in einem Jahr will ich das gerne noch ändern. Der Austausch mit unseren Mitgliedern ist mir sehr wichtig. Er hilft mir in der täglichen Arbeit enorm weiter. Trotz meiner langjährigen Erfahrung

auf Auftraggeberseite bin ich auf die Inputs der Mitglieder angewiesen. Die Geschäftsstelle soll noch mehr zur Drehscheibe für alle Anliegen des Werbemarktes werden. Damit wir mit einer Stimme gegenüber allen Anspruchsgruppen agieren können.

MK Was war Ihr persönliches Highlight in diesem Jahr?

EHRLER Das war sicher unser Jahresmeeting im März mit Roger de Weck, Patrick Warnking und Sven Reinecke als Referenten. Es war ein schöner Moment, so viele Werbe-Auftraggeber, Agentur- und Medienvertreter empfangen zu dürfen. Leider war der Event viel zu schnell vorbei und ich konnte nicht mit allen Gästen sprechen. Daneben gab es viele kleine Highlights, die wir in der Geschäftsstelle feiern durften. Insbesondere erfreuten wir uns an jedem einzelnen Verbandsbeitrag. Bisher waren es 16 Neumitglieder. Das spornt uns an, noch mehr zu leisten.

MK Was möchten Sie in den kommenden Jahren beim SWA bewirken, was sind Ihre Ziele?

EHRLER Meine Ziele leiten sich aus den Herausforderungen der Werbe-Auftraggeber ab. Unser Dauerziel ist es, mit aktivem Handeln günstige Rahmenbedingungen im Werbemarkt zu schaffen. Um das zu erreichen, braucht es einen starken Verband mit vielen aktiven Mitgliedern, einen engagierten Vorstand und eine Geschäftsstelle, die alles unter einen Hut bringt.

MK Was sind die wichtigsten Herausforderungen der Werbe-Auftraggeber in naher Zukunft?

EHRLER Die günstige Entwicklung der Preise und Leistungen aller Mediaangebote, eine realitätsnahe und zukunftsgerichtete Mediaforschung (TV, Presse, Plakat, Online, Radio etc.), eine genauere Brutto- und Netto-Werbestatistik, eine bessere Wirkungsforschung in allen Medien, mehr Transparenz im Mediaeinkauf und den Entschädigungen von Media- und Kreativagenturen und generell liberale Bedingungen für den Werbemarkt Schweiz. Reicht das fürs Erste?

MK Das ist ja schon einiges. Wie kann der Verband das alles stemmen?

EHRLER Wir sind ein kleiner Verband und haben aktuell nur 240 Prozent Stellenprozent im Einsatz. Dafür engagieren sich viele Mitglieder in Kommissionen und Ausschüssen oft nur für eine Spesenentschädigung oder ein Mittagessen. Das ist gut so und gewährt, dass wir nahe an der Basis agieren. Zusammen mit dem Engagement unseres Präsidenten und den weiteren Vorstandsmitgliedern sind wir eine schlagkräftige Truppe.

MK Gibt es noch grössere Auftraggeber, die sich nicht im Schweizer Werbe-Auftraggeberverband engagieren?

EHRLER Unsere Mitglieder decken etwa drei Viertel des kommerziellen Werbemarktes ab. Damit haben wir schon eine sehr gute Position im Schweizer Werbemarkt – aber auch noch etwas Potenzial. Ich hoffe, dass wir früher oder später die Reihen schliessen können und dadurch noch mehr Kraft am Markt und finanzielle Möglichkeiten erhalten.

MK Was dürfen die Besucher vom nächsten Jahresmeeting des Schweizer Werbe-Auftraggeberverbandes erwarten?

EHRLER Am 13. März 2014 findet erneut unser Spitzentreffen im Werbemarkt statt. Unsere Mitglieder und Gäste dürfen sich auf ein volles Programm zum Thema «the future is mobile» freuen. Bereits verraten kann ich, dass mich die Zusage von «Mr. Media» aus Deutschland, Thomas Koch, sehr freut. Sein Beitrag in unserem aktuellen Geschäftsbericht hat noch nichts von seiner Aktualität verloren. Mehr zum Jahresmeeting will ich noch nicht verraten, die Einladung dazu wird im Dezember verschickt. ■



Roland Ehrler,
Direktor SWA