

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

«Entscheidend sind Argumente und Absender»



economiesuisse und der SWA haben sich für eine gegenseitige Mitgliedschaft entschlossen. Ein guter Grund für ein Gespräch mit Professor Rudolf Minsch, Vorsitzender der Geschäftsleitung a.i. von economiesuisse über die allgemeine Wirtschaftslage, Prioritäten, Werbemarkt und Zukunftsaussichten.

Interview: **Roland Ehrler*** Bild: **SWA**

Willkommen im SWA, es freut uns sehr, dass der Dachverband der Wirtschaft ab jetzt bei uns mit dabei ist. Was hat bei Ihnen den Ausschlag dazu gegeben?

Danke und gleichfalls willkommen bei economiesuisse. Wir vertreten die Interessen unserer Mitglieder nicht nur gegenüber der Politik, sondern auch gegenüber der Öffentlichkeit. Wenn wir beispielsweise im Rahmen von Abstimmungskampagnen Inserate und Plakate schalten, sind wir Werbeauftraggeber wie andere auch. Nur werben wir nicht für Autos, Uhren oder Getränke, sondern für oder gegen politische Vorschläge. Und als Werbeauftraggeber sind wir natürlich an Informationen und Tipps interessiert, wie wir den Werbefranken noch zielgerichteter und effizienter einsetzen können. Das Know-how des SWA kann da wertvoll sein. Politisch setzen auch wir uns gegen die zunehmende Einschränkung der Werbefreiheit ein. Ich bin deshalb überzeugt, dass beide Verbände von einer engeren Zusammenarbeit profitieren können.

Rudolf Minsch: Und warum wollte der SWA economiesuisse beitreten?

Roland Ehrler: Der SWA kämpft seit 1950 für faire Medienpreise, Transparenz, adäquate Forschungsdaten und einen freien Werbemarkt. Mit der Mitgliedschaft bei economiesuisse hoffen wir, unsere Positionen noch besser abstützen zu können und von der breiten politischen Vernetzung zu profitieren.

* Roland Ehrler ist SWA-Direktor.

Wie schätzt economiesuisse die gegenwärtige Wirtschaftslage in der Schweiz ein?

Die Schweiz hat der weltweiten Finanz- und Verschuldungskrise bislang erfolgreich getrotzt. Obwohl viele Unternehmen hart zu kämpfen haben, steht die Wirtschaft insgesamt gut da und dürfte auch im zweiten Halbjahr positive Wachstumsraten erreichen. Die meisten Länder würden noch so gerne mit der Schweiz tauschen.

Welche Prioritäten verfolgt economiesuisse derzeit?

Wir wollen das Erfolgsmodell Schweiz bewahren und, wo nötig, weitsichtig anpassen. Dazu gehören unsere Beziehungen zur EU, unserem wichtigsten Handelspartner. Die bilateralen Abkommen und die Personenfreizügigkeit dürfen wir nicht aufs Spiel setzen. Bei der zukünftigen Energiestrategie geht es darum, die Energieversorgung zu wettbewerbsfähigen Preisen sicherzustellen. Und bei der Unternehmensbesteuerung wollen wir mit unseren Vorschlägen einen konstruktiven Beitrag zur Lösung des Steuerstreits leisten.

Welche Kampagnen sind im Moment zu sehen, welche sind in Vorbereitung?

Im Vordergrund steht natürlich die aktuelle Kampagne gegen die 1:12-Initiative der Jungsozialisten. Hier unterstützen wir den Gewerbeverband und den Arbeitgeberverband, die gegen aussen im Lead sind. Weiter wollen wir der Bevölkerung die Vorteile der bilateralen Verträge mit der EU in Erinne-

rung rufen. Die Zuwanderungsinitiative der SVP vermischt die Arbeitsbewilligungen mit dem Asylbereich und steht im Widerspruch zur Personenfreizügigkeit der Schweiz mit der EU. Beide Initiativen torpedieren zentrale Pfeiler unseres Erfolgs und Wohlstands – den liberalen Arbeitsmarkt und die bewährten Bilateralen mit der EU.

Die politische Werbung unterliegt ja gewissen Einschränkungen. Möchten Sie gerne alle Medien für die Werbung nutzen dürfen? Und sind diese Verbote in der digitalen Welt noch sinnvoll?

Die Einschränkungen sind teilweise privater, teilweise gesetzlicher Natur. Noch in den Neunzigerjahren war politische Werbung in Bahnhöfen verboten. Heute erlauben die SBB auch politische Plakate. Von Gesetzes wegen verboten ist politische Werbung nach wie vor im Radio- und Fernsehbereich. Mit einer Öffnung könnten grosse Bevölkerungsteile erreicht werden. Die damit einhergehenden Aspekte und politischen Forderungen sind aber äusserst vielfältig. Tatsache ist, dass es heute auch andere Kommunikationskanäle gibt, um Spots zu verbreiten.

Zumindest die Bundesräte haben ja noch eine offizielle TV-Redezeit vor Abstimmungen. Ist das noch zeitgemäss?

Man kann das als Bestandteil des Servicepublic-Auftrags der SRG sehen. Viele dürften ihre Meinung zu einem bestimmten Thema aber bereits vor diesen Auftritten gebildet haben. Wichtig ist, dass es für die



Rudolf Minsch: «Im Vordergrund steht natürlich die aktuelle Kampagne gegen die 1:12-Initiative!»

kontradiktorische Auseinandersetzung mit den Abstimmungsthemen im Fernsehen und Radio weitere Gefässe gibt.

Welche Medien eignen sich aus Ihrer Erfahrung am besten für den Abstimmungskampf? Wie stark lässt sich die öffentliche Meinung mit Mediawerbung beeinflussen?

Ein zielgerichteter Mix aus Print, Plakaten und Direct Mailings steht im Vordergrund. Wichtig sind aber ebenso persönliches Engagement und Medienarbeit. Auch das Internet und Social-Media-Kanäle sind zunehmend bedeutend, insbesondere für Diskussionen. Diese Kanäle eignen sich, um Aufmerksamkeit zu generieren, Akzente zu setzen und um zu mobilisieren. Entscheidender als alle Instrumente sind aber nachvollziehbare, überzeugende Argumente und glaubwürdige Absender.

Wie sind die Erfahrungen mit den neuen Medien? Setzen Sie dabei auch auf die Strategien der amerikanischen Wahlkämpfer?

Wir integrieren sie bereits standardmässig in unserem Massnahmenmix. Ihre Bedeutung steigt, doch darf die effektive Wirkung nicht überschätzt werden. Für uns sind die neuen Medien auch ein Testfeld, das nützliche Informationen liefern kann. Wie kommen spezifische Akteure und Argumente an? Was interessiert, was regt zu Diskussionen an und was wird auf Facebook geteilt? Die Pflege und Betreuung der Social Media ist aber aufwendig.

Wie ist das Verhältnis zum Gewerbeverband (SGV), und wer führt jetzt nationale Abstimmungskampagnen?

Gegen die Staatsvertrags-Initiative der Auns oder gegen die SP-Steuerinitiative hat economiesuisse die Nein-Kampagnen geführt. Bei der Ferieninitiative war der Arbeitgeberverband thematisch im Lead, die Kampagne führte aber auch dort economiesuisse. Bei der 1:12-Initiative ist der Gewerbeverband zusammen mit dem Arbeitgeberverband gegen aussen im Lead und economie-

suisse unterstützt die Kampagne im Hintergrund. Es gibt also viele Möglichkeiten. Wer die Kampagne jeweils führt, wird auch in Zukunft unter den Wirtschaftsverbänden abgesprochen.

Wie begegnen Sie der Herausforderung des neuen Medienkonsums? Erreichen Sie Ihre Zielgruppen noch in ausreichender Qualität und Quantität?

Fakt ist, dass die Leserzahlen gedruckter Bezahlzeitungen abnehmen. Das Nutzungsverhalten verschiebt sich zunehmend auf mobile Geräte. Deshalb sind entsprechende neue Möglichkeiten auch für economiesuisse interessant. Mit ihnen können neue Zielgruppen erfasst werden. Allerdings informieren sich immer mehr Personen sehr selektiv. Es wird daher in der Tat zunehmend schwieriger, den mässig politisch Interessierten zu erreichen. Vielleicht haben Sie uns diesbezüglich noch den einen oder anderen Tipp? Für die Flächendeckung bleiben Plakate und Direct Mailings aber weiterhin bewährte Instrumente.

Mit wie vielen Agenturen arbeitet economiesuisse? Ist auch eine Mediaagentur dabei?

Wir haben keine Hausagentur, sondern laden immer wieder verschiedene Agenturen zu einem Pitch ein. Es soll ja Wettbewerb herrschen. Die Mediaplanung erfolgt demgegenüber hausintern. So sind wir flexibler.

Wenn eine Abstimmung gewonnen wird, interessiert sich wohl niemand für KPI's.

Was wird bei economiesuisse gemessen und welche Lehren werden aus Kampagnen gezogen?

Welche Instrumente erfolgreich waren, auch in Bezug auf das Preis-Leistungs-Verhältnis, interessiert uns natürlich auch. Aber Sie haben recht. Grössere Bedeutung hat die politische Analyse. Welche Argumente waren am Schluss ausschlaggebend? Welche Absender überzeugten? Und was hat sich organisatorisch bewährt, was weniger? Das Ziel dieser Analysen ist jeweils, entsprechende Lehren für zukünftige Kampagnen zu ziehen.

Haben Sie spezielle Anliegen an den heutigen Werbemarkt, an die Anbieter oder Agenturen?

Politische Werbung kann man nicht mit kommerzieller Werbung gleichsetzen. Wir machen immer wieder die Erfahrung, dass nicht alle Agenturen gleich viel politisches Gespür für Abstimmungskampagnen haben. Empfänglich sind wir auch für neue Ideen, abseits von Inseraten, Plakaten und Mailings.

Wird das Verhältnis 1:12 bei economiesuisse eingehalten? Und wie stehen heute die Chancen für oder gegen die Initiative?

Bei dieser Initiative geht es nicht um einzelne Saläre, sondern um den Grundsatzentscheid, wer die Löhne in unseren Unternehmen – oder auch in Organisationen wie zum Beispiel der SWA – festlegen soll. Soll sie der Staat diktieren, wie es die Jungsozialisten wollen, oder sollen sie weiterhin zwischen Arbeitgebern, Arbeitnehmern und Gewerkschaften gemeinsam ausgehandelt werden? Die zweite Frage lautet, wer die voraussichtlich milliardenhohen Einnahmeausfälle bei den Steuern und der AHV bezahlen soll. Wenn wegen der Initiative die Steuern und Sozialabgaben noch mehr steigen, sind alle betroffen. Das wäre ein schwerwiegendes Eigengol. Deshalb hoffe ich auf ein deutliches Nein.

«Politische Werbung kann man nicht mit kommerzieller Werbung gleichsetzen.»

Wie sind die weiteren Aussichten für die Schweizer Wirtschaft?

Da bin ich zuversichtlich. Natürlich hängt unsere global ausgerichtete Wirtschaft wesentlich von der weltwirtschaftlichen Entwicklung ab. Das Damoklesschwert der ungesunden Verschuldung ausländischer Staaten bleibt da über uns hängen. Doch unsere Hausaufgaben haben wir in der Schweiz zu lösen: Wir müssen dafür sorgen, dass wir auch in Zukunft zu den wettbewerbsfähigsten Standorten zählen. Dafür braucht es wirtschaftsfreundliche Rahmenbedingun-

gen, die den Unternehmen die notwendige Freiheit und Flexibilität gewähren. Bevormundung, Überregulierung und staatlicher Interventionismus wären der falsche Weg. Das zeigt uns das Ausland mit hohen Arbeitslosen- und zweistelligen Jugendarbeitslosenzahlen.

Rudolf Minsch: Und wie beurteilt der SWA die Zukunft im Schweizer Werbemarkt?

Roland Ehrler: Die Digitalisierung und die veränderte Mediennutzung beeinflussen weiterhin den Werbemarkt. Vor allem die Printmedien bleiben stark unter Druck. So sind die Werbeangebote auf Smartphones oder Tablets und deren Medialeistungen heute noch gering. Um die mobilen Zielgruppen weiterhin zu erreichen, müssen Werbeauftraggeber immer mehr auf eigene und fremde Kanäle wie zum Beispiel mobile Website, Display, Apps, Facebook oder Youtube setzen. Begleitet mit viel SEM (Search Engine Marketing) ist der tatsächliche Online-Mediamixanteil bei vielen Auftraggebern schon über die 15-Prozent-Marke angestiegen. Je nach Branche ist Online damit die Nummer zwei hinter Print oder TV. Viele dieser neuen digitalen Werbekosten werden in der Werbestatistik gar nicht erhoben. Damit dürfte der Werbemarkt Schweiz auch in Zukunft stabil bleiben, auch wenn die Werbestatistik eine Stagnation oder sogar einen leichten Rückgang vermeldet. □

ANZEIGE

1/4 Inserat quer links