

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

Keine Preiserhöhungen ohne klare Begründungen!

In diesen Tagen werden die Werbepreise für viele klassische Mediaangebote ab 2015 fixiert. Selbst der Preisüberwacher hat festgehalten, dass die Schweiz inzwischen ein teures Pflaster für Kommunikation geworden sei. Kreation und Produktion gehören wegen der Produktion in drei Sprachen zu den aufwendigsten innerhalb Europas. Was sagen die Auftraggeber zu dieser Preisentwicklung? Werner Bärtschi, Direktor Marketing und Kommunikation bei der SUBARU Schweiz AG sowie SWA-Vorstandsmitglied und Leiter der SWA-Expertengruppe Media Committee, nimmt Stellung.

Interview: **Roland Ehrler*** Bilder: **SUBARU Schweiz**

Eben hat die SWA-Expertengruppe Media Committee getagt. Wie sind die TV-Preisaufläge von teilweise über zwanzig Prozent in der Gruppe angekommen?

Ehrlich gesagt, wir waren alle sehr überrascht. Die schlechte Nachricht wurde zuerst den Mediaagenturen «vermittelt» und ist zum Teil noch nicht mal bei den Werbeauftraggebern angekommen. Die Verteuerung – vor allem in der Primetime – ist enorm und für uns nicht nachvollziehbar.

Was sagen Sie zur Argumentation, dass sich die Preisentwicklung nach Angebot und Nachfrage richtet?

Nach Marketinghandbuch stimmt das natürlich. Das hat dann aber nicht mehr viel mit langjähriger Partnerschaft und Vertrauen zu tun. Wir können auch nicht einfach die Autopreise in diesem Ausmass erhöhen, wenn die Nachfrage steigen würde. Das wäre nicht gerade kundenfreundlich!

Einerseits steigen die Bruttopreise im TV in den letzten Jahren immer mehr, andererseits wird behauptet, die Entwicklung der individuellen Nettopreise sei in den letzten Jahren sogar rückläufig. Geht diese Rechnung für Sie auf?

Dass die Bruttopreise teilweise stark steigen, ist eine Tatsache. Die Auswirkungen auf die Nettopreise lassen sich nicht genau verfolgen, da viele Kunden und Mediaagenturen individuelle Konditionen abgeschlossen ha-



* Roland Ehrler ist Direktor des SWA.

ben. Die ganze Entwicklung ist jedoch un- schön, da sich die Brutto/Netto-Schere, also der Unterschied von den publizierten Brutto- zu den Nettopreisen, immer mehr öffnet. Ich stelle einfach fest, dass wir auch netto immer mehr Werbegeld in die Hand nehmen müssen, um unsere Ziele zu erreichen.

Welche Auswirkungen hat diese Bruttopreis- entwicklung auf die Werbeauftraggeber?

Die Kunden erhalten immer mehr Freespace und Sonderkonditionen und wissen nicht, ob sie die entsprechenden Konditionen erhalten, die ihnen zustehen. Das macht den ganzen TV-Markt intransparent und lässt Raum für Grauzonen.

Inwieweit hat die grosszügige Freespace- Politik der TV-Vermarkter einen Einfluss auf das «knappe» Angebot?

In der Tat trägt diese Freespace-Politik – vor allem bei den privaten Sendern – zur hausge- machten Verknappung des TV-Angebotes bei. Je nach Sender werden uns 50 bis 100 Prozent Freespace offeriert. Gleichzeitig werden jetzt die Preise massiv erhöht und dies wird mit der guten Auslastung und starken Nachfrage begründet.

Welchen Stellenwert hat TV heute im Media- mix, und gibt es Alternativen?

Viele FMCG-Unternehmen kaufen sich heute nach wie vor eine Basispräsenz im TV ein. Dabei hat sich der Medienkonsum auch im TV längst geändert. Man konsumiert heute immer mehr Inhalte auf verschiedenen Screens: TV-Bildschirm, PC, Tablet oder Smartphone. Dabei schauen immer weniger Leute bewusst Werbung an. Diese Transformation wird im neuen TV-Panel noch ungenügend erfasst. Ich erinnere daran, dass Haushalte ohne TV-Anschluss aus dem Panel entfernt wurden! Zudem vermute ich, dass die zeitversetzte Nutzung wesentlich höher sein dürfte und laufend ansteigt. Eine 100-Prozent-Alternative zu TV gibt es jedoch heute nicht. Je nach Zielen kann der Media- mix leicht verschoben werden, und der Einsatz weiterer Bewegtbildangebote im Internet, wie zum Beispiel Youtube, sollte geprüft werden. Es wird dabei immer schwieriger, wenn man nur noch blind GRPs einkauft, ohne selber genau bestimmen zu können, in welchem qualitativen Umfeld die Werbung dann erscheint.

Was können Werbeauftraggeber tun, die stark von diesen Preiserhöhungen betroffen sind?

Am Ende bleiben nur harte Verhandlungen mit den TV-Vermarktern. Das kann man selber tun oder die Mediaagentur damit beauftragen. Ich habe hier gute Erfahrungen gemacht, mich auch persönlich zu engagieren. Schliesslich geht es um sehr viel Geld.

Was kann hier der SWA als Verband unternehmen?

Nachdem die Mitglieder unseres Expertenteams diese Preiserhöhungen als inakzeptabel taxiert haben, sind wir nun als Verband gefordert. Wir werden intensive Gespräche mit den Vermarktern führen und unsere Mitglieder über die Ergebnisse informieren. Daneben gibt es weitere Sofortmassnahmen wie dieses Interview.

Jetzt haben wir nur von TV gesprochen, erwarten Sie Preiserhöhungen in anderen Mediagattungen?

Ich wünsche mir grundsätzlich gar keine Preiserhöhungen und wenn, dann mit klaren Begründungen. Erhöhungen sind nur akzeptabel, wenn eindeutige Leistungssteigerungen, wie zum Beispiel bei der Reichweite oder der Auflage, nachgewiesen sind. Alles andere ist inakzeptabel.

Nach der letzten Publikation der Leserschaftszahlen durch die WEMF haben viele Titel signifikant Leser verloren. Der SWA hat kommuniziert, dass er von Zeitungen und Zeitschriften mit grossem Leserschwund entsprechende Preis- senkungen erwartet. Wie ist Ihre Meinung dazu?


Die Preisentwicklung ging in den letzten Jahren bei fast allen Medien nur in eine Richtung: nach oben! Wenn ein Werbeträger massiv Leistung verliert, ist für mich klar, dass auch die Preise gesenkt werden müssen! In früheren Zeiten wurden die Preiserhöhungen auch mit Leserschaftssteigerungen begründet. Also müssen die Preise jetzt runter!

Die Beobachtung der Preise und Leistungen sind ein wichtiges Anliegen Ihrer Expertengruppe. Gibt es andere Anliegen, die Sie gerade verfolgen?

Ja klar, die Arbeit geht uns nie aus. In diesem Jahr ist es zum Beispiel die Prognosequalität

in der TV-Planung, die Mediaforschung aller Gattungen, die Zusammenarbeit Media-/Kreativagenturen und Medienanbieter und immer wieder die digitale Transformation in allen Bereichen.

Und noch zum Schluss: Welches sind Ihre Erwartungen an den Werbemarkt 2015?

Generell erwarte ich mehr faire Leistungspreise, also «Value for Money» und bessere Planungssicherheit. Von den TV-Anbietern, speziell von den privaten, wünsche ich mir mehr Qualität und Kreativität in der Werbeblock-Gestaltung. Die TV-Zuschauer akzeptieren langweilige «Komplett-Wiederholungen» von Werbeblöcken nicht mehr länger. Von den Verlegern erwarte ich eine einheitliche und realistische Währung im Bereich Crossmedia Print/Online. Und von den Digital-Anbietern vor allem mehr Transparenz. 

Über die Person

Werner Bärtschi (59) ist eidg. dipl. Werbeleiter. Er startete seine Karriere 1974 als Assistent in der Werbeagentur Wiener, Deville, Wälchli in Küsnacht mit Kunden wie BAT (u. a. Mary Long, Martini Rossi und Tages-Anzeiger). Nach einem Abstecher in eine kleinere Agentur, einer Weltreise und einem Einsatz Ende der Siebzigerjahre als Troubleshooter für die UNHCR im Kambodscha-Krieg landete er schliesslich auf Kundenseite als damals jüngster Werbeleiter bei Usego/Trimerco. Seit über 30 Jahren arbeitet er inzwischen in der Emil-Frey-Gruppe. Als Verantwortlicher für Marketingkommunikation in der damaligen Streag AG war er zeitweise für bis zu dreizehn Marken zuständig, das wäre heute undenkbar. Seit 1999 ist er in der SUBARU Schweiz AG zuständiger Direktor für Marketing und Kommunikation sowie Mitglied der Geschäftsleitung. Als Vorstandsmitglied engagiert er sich im SWA, leitet dort das Media Committee. In der Freizeit widmet er sich der Familie und seit Jahrzehnten auch seinen Kois im Gartenteich. Er macht gerne ausgefallene Motorradtouren (Nordkap, Himalaya etc.), führt seine Oldtimer aus und hält sich fit mit seinem Einrad (Artistik).
