

«Der SWA erfreut sich einer grossen Beliebtheit»

INTERVIEW Bereits zwei Jahre wirkt Roland Ehrler jetzt als Direktor des Schweizer Werbe-Auftraggeberverbands. MK fragt nach, was er mit dem Verband bereits erreicht hat, wohin die Reise im kommenden Jahr geht und was die Absicht hinter dem neuen «Code of Conduct» ist.

VON SIMON WOLANIN

MK Herr Ehrler, wie gefällt es Ihnen nach zwei Jahren als SWA-Direktor?

ROLAND EHRLER Danke, es geht mir sehr gut und die Arbeit gefällt mir wie am ersten Tag. Es gibt viel zu tun und die Tätigkeiten sind sehr vielfältig. Im ersten Jahr hat uns vor allem das TV-Panel beschäftigt, dessen Weiterentwicklung noch heute ein Thema ist. Wir engagieren uns aber für alle anderen Medienforschungen und wollen für unsere Mitglieder möglichst genaue Messdaten.

MK Was beschäftigt Sie und Ihre Mitglieder neben der Mediaforschung?

EHRLER Ein Dauerthema sind zum Beispiel die Preise und Leistungen der Medien. Hier sind wir sehr wachsam und melden uns, als eine Art Preisüberwacher, sofern es notwendig ist. Dann geht es immer wieder um verschiedene regulatorische Themen. Dieses Jahr galt es im Bereich Radio/TV, Tabak sowie Geldspiel Stellung für unsere Mitglieder zu beziehen und dafür zu sorgen, dass der Schweizer Werbemarkt möglichst liberal bleibt. Zu diskutieren geben auch die verschiedensten Agenturbeziehungen. Hier stellen wir Musterverträge zur Verfügung und beraten unsere Mitglieder individuell.

MK Welche Rolle kommt den SWA-Expertengruppen zu?

EHRLER Seit diesem Sommer unterhalten wir fünf ständige Expertengruppen. In diesen Fachgremien können sich unsere Mitglieder engagieren und ihre Anliegen und Wünsche adressieren. Das gibt dem Verband und seinen Mitgliedern eine zusätzlich Plattform für den Wissens- und Erfahrungsaustausch. Aktuell führen wir eine Marketing-, Media-, Digital-, Regulation- und Sponsoring-Expertengruppe. Im Vordergrund stehen dabei aktuelle Anliegen aus dem Markt. Das Vernetzen und der gegenseitige Austausch



Roland Ehrler, Direktor SWA

unter den Mitgliedern sind aber aus meiner Sicht mindestens ebenso wichtig.

MK Wie hat sich der Mitgliederbestand entwickelt?

EHRLER Der SWA erfreut sich einer grossen Beliebtheit. Neben wenigen Abgängen können wir in diesem Jahr 20 Neumitglieder begrüssen. Damit zählt der Verband jetzt 160 Mitglieder. Dabei zählen wir Konzerne wie Coop oder Migros als nur ein Mitglied. Dahinter stehen aber viel mehr Unternehmen. Mit den Mediaspendings unserer Mitglieder decken wir ca. 75% des Schweizer Werbemarktes ab.

MK Was war Ihr Highlight im vergangenen Jahr?

EHRLER Natürlich unser Jahresmeeting zum Thema «the future is mobile». So viele Mitglieder und Topreferenten auf einen Schlag waren ein absoluter Höhepunkt. Daneben erfreue ich mich aber an jeder Begegnung mit unseren Mitgliedern und Marktpartnern. Ich spüre, dass die Arbeit des Verbandes geschätzt wird und wir als Ansprechpartner am Markt sehr gesucht sind. Dies auf vielen Ebenen, so sind wir seit diesem Jahr auch Verbandsmitglied bei Economiesuisse. International sind wir ebenfalls stark vernetzt und auch aktives Mitglied der WFA World Federation of Advertisers – des Weltverbands der Werbeauftraggeber.

MK Der SWA lanciert in diesen Tagen einen «Code of Conduct». Was wollen Sie damit erreichen?

EHRLER Dieser Code of Conduct ist eine Verhaltensempfehlung für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen Werbeauftraggebern, Mediaagenturen und Medien bzw. deren Vermarktern. Es wird darin also geregelt, welches Verhalten im Mediageschäft von unserem Verband erwartet wird.

MK Warum kommen Sie gerade jetzt mit diesem Kodex?

EHRLER Wir hatten von unseren Mitgliedern immer wieder Anfragen zu unserer Position im Dreieck Werbeauftraggeber, Agentur und Medien. Dabei waren unsere Positionen in Musterverträgen, Empfehlungen und Tools immer vorhanden, aber zu wenig greifbar. Mit dem Code of Conduct legen wir jetzt die Spielregeln nochmals aus unserer Sicht auf den Tisch.

MK Wollen Sie mit dem Code of Conduct Druck auf die Mediaagenturen ausüben?

EHRLER Nein, das ist nicht das Ziel und schon gar nicht in Bezug auf die Konditionen. Aber sicher in Bezug auf die Offenlegung der Zahlungsströme im Zusammenhang mit den eingesetzten Mitteln der Werbeauftraggeber. Dort wollen wir im Interesse der Zusammenarbeit noch mehr Klarheit schaffen. Zu erwähnen ist aber auch, dass dies in vielen Partnerschaften von Agenturen mit Kunden schon sehr gut funktioniert.

MK Jüngst haben Sie die Entwicklung der Schweizer Medienpreise moniert. Wo liegt das Problem?

EHRLER Das stimmt, wir haben die erneuten direkten oder indirekten Erhöhungen der Medienpreise verschiedener Medien thematisiert. Dazu sind wir auch direkt mit den Medien im Kontakt. Es ist selbstverständlich, dass wir die Marktentwicklungen als Interessenverband der Werbeauftraggeber

ber sehr gut im Auge behalten und auch reagieren müssen. Denn vergessen wir nicht: Die Auftraggeber investieren etwa fünf Milliarden Franken pro Jahr in den Schweizer Werbemarkt.

MK Was haben Sie sich für das neue Jahr vorgenommen?

EHRLER Natürlich ganz viel! Zuerst an allen lancierten Themen dran bleiben. Das ist schon eine erste Herausforderung! Danach im Frühjahr wieder ein einzigartiges Jahresmeeting für unsere Mitglieder und Gäste ausrichten und schliesslich weiterhin das Ohr nahe am Werbemarkt haben und dort aktiv werden, wo es den Verband braucht. Sei es im Hintergrund oder im Vordergrund, wenn es der Sache mehr nützt.

MK Was kann die Schweizer Werbewirtschaft vom kommenden Jahr erwarten?

EHRLER Es ist wie schon so oft zum Jahresende. Die Dinge verändern sich nicht auf einen Schlag, sondern eher schleichend. So wird sich auch im neuen Jahr die veränderte Mediennutzung fortsetzen und die Digitalisierung alle Bereiche tangieren. Obwohl der Werbemarkt, zumindest brutto, auf hohem Niveau stagniert, teilt sich das Werbebudget auf immer mehr Medien auf. Nach meiner Einschätzung haben dabei die elektronischen Medien auch im nächsten Jahr die besseren Karten. Der Anteil Print dürfte somit nochmals etwas zurückgehen. Mehr dazu können wir im Januar mit den Ergebnissen aus unserer Werbemarkt-Befragung, in Zusammenarbeit mit bsw leading swiss agencies, bekannt geben.

MK Können Sie schon etwas über das nächste SWA-Jahresmeeting verraten?

EHRLER Ja gerne, es findet am 26. März 2015 in Zürich-Oerlikon statt und trägt das Motto: «creativity is king!». In der heutigen komplexen Medienwelt ist die Kreativität mehr denn je gefordert. Dies betrifft das Produkt, die Kampagne, aber speziell auch die Art und Weise der Medienwahl. Darüber berichten uns hochkarätige Experten. Als Referenten konnten wir unter anderem Amir Kassaei, Chief Creative Director von DDB Worldwide aus New York, verpflichten. Gleichzeitig feiert unser Verband sein 65-jähriges Jubiläum und geht noch lange nicht in Rente (lacht). ■