

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

«Die Printmedien sind noch lange nicht tot»

Anlässlich der Generalversammlung des SWA vom 13. März sprechen wir heute mit Roger Harlacher, Präsident SWA und Marketing-/Verkaufsdirektor von Zweifel Pomy Chips AG. Roger Harlacher hat nach seinem Betriebswirtschaftsstudium Marketing- und Verkaufserfahrungen bei UBS und Coca-Cola im In- und Ausland gesammelt. Seit vielen Jahren ist er bei Zweifel für Verkauf und Marketing verantwortlich. Neben dem SWA-Präsidium ist er im Verwaltungsrat der Mediapulse und der Wemf engagiert.

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

Welches sind die aktuellen Herausforderungen für den SWA?

Da gibt es einige: die Veränderungen im Medienmarkt und die neue Mediennutzung, die Konzentration im Schweizer Werbemarkt, die Mediaforschung, das zu hohe Preisniveau im internationalen Vergleich und die Regulation beziehungsweise Werbeeinschränkungen.

Wie bist du zufrieden mit der Entwicklung des SWA?

Ich bin sehr zufrieden. Nach dem schwierigen Jahr 2012 mit dem Tod unseres langjährigen Geschäftsführers Jürg Siegrist ist letztes Jahr der Neustart mit Roland Ehrler als Nachfolger sehr gut verlaufen. Dabei bringt ein neuer Direktor immer auch neue Ideen, Kontakte und Erfahrungen mit. So war 2013, trotz der lange fehlenden TV-Zahlen, ein gutes Jahr für den SWA. Wir konnten uns vor und hinter den Kulissen für viele Anliegen unserer Mitglieder einsetzen, haben zahlreiche neue Mehrwerte geschaffen und dürfen an unserer Generalversammlung achtzehn neue Mitglieder begrüßen.

Das SWA-Jahresmeeting und die Generalversammlung des Verbandes stehen im März vor der Tür. Welches sind die Highlights?

Wir freuen uns sehr, dass sich bereits über 250 Mitglieder und Gäste angemeldet haben. Unser Jahresevent hat sich immer mehr

zu einem Spitzentreffen der Werbebranche entwickelt. Für uns sind die kurze GV und der Jahresevent eine grosse Chance, unsere Mitglieder zu vereinen, spannende Referate zu bieten und für einen Gedankenaustausch zu sorgen.

Das Thema des Jahresmeetings ist bekanntlich «The future is mobile». Geht der Trend tatsächlich in diese Richtung, und gibt es heute genügend mobile Werbemöglichkeiten?

Wir sind immer mehr online. Ob Kommunikation, Medienkonsum, Information oder Einkaufen – alles wird immer mehr mobil erledigt. Durch die mobilen Kommunikationsträger sind die Online- und die Offline-Welt noch näher zusammengerückt. Die Kommunikation muss sich in der Folge auch anpassen, neue Wege und Formen finden. Deshalb haben wir uns für dieses Thema entschieden.

«Die Schweiz ist keine Insel. Bei gewissen Mediapreisen könnte man es aber meinen.»

Was freut dich als Werbeauftraggeber im Schweizer Werbemarkt, und was bereitet dir Sorgen?

Die Ergebnisse unserer jüngsten Mitgliedenumfrage haben gezeigt, dass es vielen Werbeauftraggebern gut geht. Dies, obwohl

der Kostendruck auf die Erträge drückt. Die Werbeausgaben 2013 stagnieren brutto bei rund 4,8 Milliarden Franken. Das ist sehr viel Geld, obwohl ich schätze, dass es netto wohl etwas weniger als im Vorjahr ist. Damit unsere Mitglieder weiterhin Erfolg mit kommerzieller Kommunikation haben, sind gute Rahmenbedingungen entscheidend. Leider gibt es immer wieder politische Vorstösse, Werbung einzuschränken. Dagegen kämpfen wir gemeinsam mit anderen Verbänden an, damit die Werbefreiheit sichergestellt ist.

Was sagst du zur Preisentwicklung der Werbung in der Schweiz?

Die Schweiz ist keine Insel. Bei gewissen Mediapreisen könnte man es aber meinen. Dabei geht es nicht um unseren höheren Lebensstandard. Einige Mediapreise sind einfach unverschämte teuer geworden. So sind die Tausendkontaktpreise (TKP) inzwischen im TV gut dreimal höher als in Deutschland oder Österreich. Aber auch in den anderen Medien sind die Tausenderpreise im europäischen Vergleich sehr hoch. Dazu kommen noch die Kosten für die Kreation, Realisation und Produktion in drei Sprachen. Das macht die Werbung in der Schweiz immer teurer und zwingt die Werbeauftraggeber, verschiedene Alternativen zu suchen. Zum Teil leider auch im Ausland.

Was sind deine persönlichen Anliegen als Präsident des SWA?

* Roland Ehrler ist SWA-Direktor.



Roger Harlacher, Präsident SWA und Marketing-/Verkaufsdirektor Zweifel Pomy Chips AG.

Es ist mir wichtig, dass unsere Mitglieder mit der SWA-Geschäftsstelle eine Anlaufstelle haben, wo sie mit Rat und Tat unterstützt werden. Gleichzeitig möchte ich, dass wir unsere zahlreichen Vertretungen im Werbemarkt noch besser orchestrieren. Der SWA hat schon heute im Werbemarkt generell und speziell gegenüber anderen Verbänden und Organisationen eine starke Stellung. Diese Position wollen wir weiter stärken und ausbauen.

Du bist seit Neustem auch im Executive Committee des WFA (World Federation of Advertisers). Das ist ja so etwas wie die FIFA für die Werbeaufraggeber. Was bringt dieses Engagement der Werbewirtschaft weltweit und in der Schweiz?

Viele unserer Mitglieder sind international tätig und deshalb froh, auch im Ausland auf funktionierende Werbemärkte zählen zu können. Das ist das eine, das andere ist, dass die Werbemärkte ebenso von der

Globalisierung betroffen sind. Deshalb engagieren sich die nationalen Werbeverbände im WFA, und auch viele Global Brands wie Coca-Cola, Unilever, P&G oder Mastercard wirken hier global wie auch lokal. Das hilft letztlich allen Werbeaufraggebern.

Du übst verschiedene Verwaltungsratsmandate für den SWA aus. Lassen sich dabei die Interessen des Verbandes und der entsprechenden Unternehmen (wie bei der Mediapulse oder der Wemf) immer unter einen Hut bringen?

Dank meiner langjährigen Erfahrung auf Kundenseite weiss ich genau, worauf es für die Werbeaufraggeber ankommt. Es ist meine Pflicht, diese Position, welche auch die Position des SWA ist, in diesen Gremien einzubringen. Oft stehe ich dafür etwas im Gegenwind, das macht aber nichts, denn genau dazu hat der SWA Einsitz in diesen Organisationen.

Was haben die Mitglieder des SWA konkret davon, dass der Verband Einsitz in solchen Organisationen hat?

Nun, es ist für die Werbeaufraggeber entscheidend, bei einer Forschungsinstitution mitzubestimmen, wie die Nutzung eines Mediums gemessen wird. Die dabei erhobenen Daten bilden eine wichtige Basis für die Preisbildung und die Leistungsberechnung der Werbeangebote. Bei den wichtigsten Medien hat der SWA damit einen gehörigen Einfluss und kann bei der Definition der zukünftigen Forschung mitbestimmen. Somit können sich unsere Mitglieder darauf verlassen, dass ihre Interessen gewahrt werden.

Welche aktuellen Anliegen hast du an die TV-Sender und Vermarkter?

Nach dem turbulenten Jahr 2013 wünsche ich mir wieder etwas mehr Ruhe. Die TV-Branche sollte jetzt ihre neue Währung akzeptieren, damit arbeiten und bereit sein, konstruktiv an weiteren Verbesserungen zu

arbeiten. Das heisst aber auch, das zum Beispiel die Lokalsender, welche letztes Jahr Mediapulse den Rücken gekehrt haben, wieder mitmachen und mitzahlen! Die Werbeauftraggeber wünschen sich präzise Zuschauerzahlen aller belegten Sender.

Hast du besondere Anliegen an andere Medien?

Ja, obwohl immer mehr Werbegelder in den Digital-Markt fliessen, gibt es heute nur wenig Transparenz über diese Werbeaufwendungen. Es ist unbefriedigend, dass sowohl grosse Player wie Google als auch gewisse Schweizer Anbieter noch keine Daten an Media Focus oder die Stiftung für Werbestatistik liefern. Damit bezahlen zum Beispiel die Werbekunden von Media Focus seit Jahren für unvollständige Onlinedaten. Das muss sich jetzt endlich ändern!

Und wie sieht es bei den Printmedien aus?

Die Printmedien sind noch lange nicht tot: Zeitungen, Zeitschriften, Special-Interest- und Fachzeitschriften sind in der Schweiz nach wie vor von grosser Bedeutung. Je nach kommunikativer Aufgabenstellung bietet eine Printkampagne ausgezeichnete Selektions- und Kontaktmöglichkeiten. Auch wenn die neuen Medien immer mehr vom Werbekuchen beanspruchen, bleiben den Printmedien noch fast die Hälfte aller Mediaspendings. Das ist auch im internationalen Vergleich immer noch sehr viel. Zudem werden viele Printmedien immer mehr zu Medienmarken und bieten Werbeauftraggebern interessante Plattformen online und offline.

Noch auf ein Wort zur Zusammenarbeit mit den Agenturen: Wie sieht für dich die ideale Agenturbeziehung aus?

Als ideal bezeichne ich eine Agenturbeziehung, die partnerschaftlich, proaktiv, kreativ, schnell und effizient ist. In der Zusammenarbeit zwischen Agentur und Kunde wünsche ich mir vor allem einen intensiveren Austausch. Dies sollte auch über das rein auftragsbezogene Abwickeln von Aufträgen hinausgehen. Schliesslich tragen die Werbeagenturen wesentlich zur Entwicklung der Marke bei. Die Media-Agentur ist vor allem «Treuhand» für den Kunden und auch verpflichtet, sich so zu verhalten: mit vollständiger Transparenz über Leistungs-, Einkaufs-, Abrech-

nungs- und Rückvergütungszahlen. Damit soll Vertrauen geschaffen werden, und es muss klar sein, was die Mediaagentur zu leisten hat – und was sie dabei verdient.

Kommen wir noch zu Zweifel Pomy Chips, deinem Arbeitgeber. Zweifel ist ja gemäss Brand Asset Valuator einer der Power-Brands der Schweiz. Was ist das Geheimnis des Erfolges?

Ja, in der Tat ist Zweifel seit vielen Jahren einer der Power-Brands der Schweiz. Das macht stolz und verpflichtet zugleich. Schliesslich ist dieser Wert ja immer ein Resultat der vergangenen Anstrengungen. Im heutigen kompetitiven Umfeld ist es für ein Schweizer KMU, notabene heute noch zu hundert Prozent im Besitz der Familie Zweifel, immer anspruchsvoller, an der Spitze der Markenartikel mitzuwirken. Die Herausforderung der komplexeren Kommunikation, der massive Preisdruck internationaler Firmen und die zunehmende Handelskonzentration fordern uns sehr. «Wir tun alles für die besten Chips» ist dann in diesem Umfeld unser Versprechen an die Konsumenten. Sie sollten die beste Qualität erhalten, und wir wollen immer wieder mit innovativen Neuheiten überraschen und den Markt beleben. Dazu braucht es die besten Leute bei Zweifel, und gerade darauf achten wir sehr.

Du kommst gerade zurück aus Dubai.

Gilt jetzt der Zweifel-Frischeservice auch in den arabischen Ländern?

Ein etwas weiter Weg für unsere Verkaufsberater (lacht). Es ist schon anspruchsvoll, in der Schweiz rund 22 000 Kunden direkt zu beliefern. Aber in der Tat haben wir immer wieder viele Anfragen aus der ganzen Welt für unsere Produkte. In den letzten Jahren vermehrt auch aus den Arabischen Emiraten. Deshalb lohnt es sich, auch den Markt vor Ort besser kennenzulernen und, by the way, habe ich noch die Gulffood, die grösste Foodmesse der Welt, besucht und mich nach neuen Trends umgesehen.

Welche Trends in der Kommunikation sind für eure Produkte die wichtigsten und warum?

Selbstverständlich beschäftigt unsere Marketingleute die mobile Kommunikation sehr. Speziell auch deshalb, weil unsere Konsumenten überwiegend zwischen zehn und

vierzig Jahre alt sind. Und gerade in dieser Altersklasse ist die mobile Kommunikation sehr ausgeprägt. Die Social-Media-Kanäle sind denn bei uns auch seit einigen Jahren fester Bestandteil der Kommunikation, und wir haben schon vor einiger Zeit spezielle Marketing-Ressourcen dafür geschaffen. Der Fall «Wir wollen unsere Zwiebelringli zurück» war dann auch eine der ersten Produkt-Lancierungen basierend auf Konsumenten-Engagement. Und die Produkte gibt es immer noch zu kaufen!

Zum Schluss: Welchen Snack sollten smarte Werber unbedingt probieren?

Ganz speziell kann ich unsere aktuelle Neuheit der Linie Secrets empfehlen. Das sind knusprige Kartoffelchips gewürzt mit aromatischem Meerrettich und kombiniert mit luftgetrockneten Randenscheiben. Es lohnt sich, da mal reinzubeissen 