

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

Es braucht keine neuen Werbeverbote, weder für die Tabakbranche noch für andere Branchen

Gut eineinhalb Jahre ist Roland Ehrler inzwischen neuer Direktor des SWA, einem der wichtigsten Verbände in der Kommunikationslandschaft der Schweiz. Heute wollen wir von ihm wissen, wie es um den Schweizer Werbemarkt im Sommer 2014 steht.

Interview: **Andreas Heyne** Bilder: **SWA**

Wie gefällt Ihnen Ihre Arbeit für den SWA?

Kurz gesagt: sehr gut! Ich konnte praktisch mein Hobby zum Beruf machen. Nach zahlreichen Jahren in Marketing, Werbung und Media kann ich mich jetzt für unsere Mitglieder in diesen Themen engagieren. Das ist äusserst spannend und vielseitig.

Was ist der Hauptnutzen des Verbandes?

Der Nutzen ist eindeutig: Mit der Arbeit des SWA stellen die Werbeauftraggeber ein Gegengewicht zu anderen Verbänden und den Anbietern wie Dienstleistern des Werbemarktes. Dabei fokussieren wir ganz auf die Interessenvertretung unserer Mitglieder.

«Viele Türen gehen auf, sobald der SWA die Initiative ergreift.»

Schliesslich zahlen die Werbe Auftraggeber am Ende des Tages die Rechnungen aller Teilnehmer im Werbemarkt. Und gemeinsam können wir mehr erreichen, als wenn jeder nur für sich schaut!

Welches sind die aktuellen Herausforderungen im Schweizer Werbemarkt?

Allgemein sind es immer wieder die Veränderungen im Medienmarkt, die neue Mediennutzung und die Preise/Leistungen im Werbemarkt. Ganz aktuelle Themen sind zum Beispiel die ungenauen TV-Prognosen, die Weiterentwicklung der Mediaforschung,



insbesondere bei TV, Digital und Outdoor. Anspruchsvoll für die Mitglieder ist aber auch die Zusammenarbeit mit den verschiedenen Agenturen und Dienstleistern im In- und Ausland.

Viele Verbände verzeichnen unter Wettbewerbsdruck einen Rückgang bei den Mitgliedern. Wie sieht das beim SWA aus?

Wir dürfen mit unserer Mitgliederentwicklung sehr zufrieden sein. Wir stehen heute bei 160 Mitgliedern, diese decken mit ihren Mediaspendings rund 75 Prozent des Schweizer Werbemarktes ab. Das gibt uns eine gute Verhandlungsposition und eine Stimme, die gehört wird.

Welche konkreten Mehrwerte bietet der SWA seinen Mitgliedern?

Mit einer Mitgliedschaft unterstützen die Werbeaufraggeber die permanente Arbeit der Geschäftsstelle. Das alleine reicht in der heutigen Zeit nicht mehr. So erhalten die Mitglieder verschiedene finanzielle Mehrwerte bei Partnern des SWA und vor allem auch eine individuelle Unterstützung. Der SWA versteht sich hier als Drehscheibe im Dienste seiner Mitglieder und hilft, wo immer er kann. Dieser Service wird von den Mitgliedern sehr geschätzt.

Wie können sich die Mitglieder persönlich in den Verband einbringen?

Neben dem Vorstand gibt es heute fünf Expertenteams, welche gleichzeitig das Spektrum der Arbeitsgebiete des SWA aufzeigen, in denen sich die Mitglieder mit ihren

Anliegen einbringen können: Integrated Marketing-, Media-, Digital und Regulation-Committee heissen diese Fachgruppen. Im Juni wurde zudem ein Sponsoring-Committee gegründet. Die Mitglieder können sich aber auch jederzeit mit allen Fragen bei der Geschäftsstelle melden.

Wie gehen Sie damit um, wenn ein grosser Werbeaufraggeber dem Verband fernbleiben will?

Wenn ich die Chance erhalte, den SWA vorstellen zu können, gelingt es oft, einen Werbeaufraggeber von einer Mitgliedschaft bei uns zu überzeugen. Schade finde ich es, wenn ein Termin nicht zustande kommt oder einfach eine Absage ohne Kommentar erfolgt. Schliesslich erfüllen wir als Non-Profit-Organisation eine wichtige Aufgabe im Werbemarkt.

Wie ist die Zusammenarbeit mit anderen Verbänden?


Ich habe festgestellt, dass viele Türen aufgehen, wenn der SWA die Initiative für ein Thema ergreift. Das wollen wir in Zukunft noch mehr tun und die Anliegen unserer Mitglieder auf diese Art vorwärtstreiben. Deshalb sind wir in engem Kontakt mit zahlreichen Verbänden.

Der SWA ist ja Mitglied des internationalen Verbandes WFA (World Federation of Advertisers). Was sind dort die aktuellen Themen?

Unser Präsident, Roger Harlacher, ist im Executive Committee des WFA. So sind wir nahe am Geschehen. Im Moment wird viel

über Responsible Marketing gesprochen. Dabei geht es darum, dass die Firmen soziale Verantwortung übernehmen, bevor allenfalls Gesetze sie am Markt behindern könnten. Ein weiterer Schwerpunkt sind Effizienz und Effektivität der eingesetzten Gelder im Marketing. Hier geht es um Best Practice, den Einkauf, die Messung und alle Arten der Vergütungen der Partner. Zudem streben alle internationalen Werbeaufraggeber nach einem Best-in-Class-Marketing, suchen den Austausch mit anderen Marketingprofis und wollen sich im WFA einbringen.

Was halten Sie von den angekündigten Tabak-Werbeverböten des BAG beziehungsweise des Bundesrates?

Der Entwurf für ein neues Tabakproduktesgesetz ist aus meiner Sicht fragwürdig. Ich bin Nichtraucher, obwohl ich als Kind und Jugendlicher in den Siebzigerjahren stark der Tabakwerbung ausgesetzt war! Das Umfeld unserer Kinder – Familie, Schule, Freunde – ist viel entscheidender für das Rauchen oder Nichtrauchen als die Werbung für einzelne Tabakmarken. Die heutige Gesetzgebung und die Selbstregulierung der Branche reichen völlig aus. Es braucht keine neuen Werbeverbote, weder für die Tabakbranche noch für andere Branchen. 

ANZEIGE

THE COVER MEDIA®

TCM PRODUCTIONS®

THE POS MEDIA®

TCM SERVICE®

werbe-spots.ch