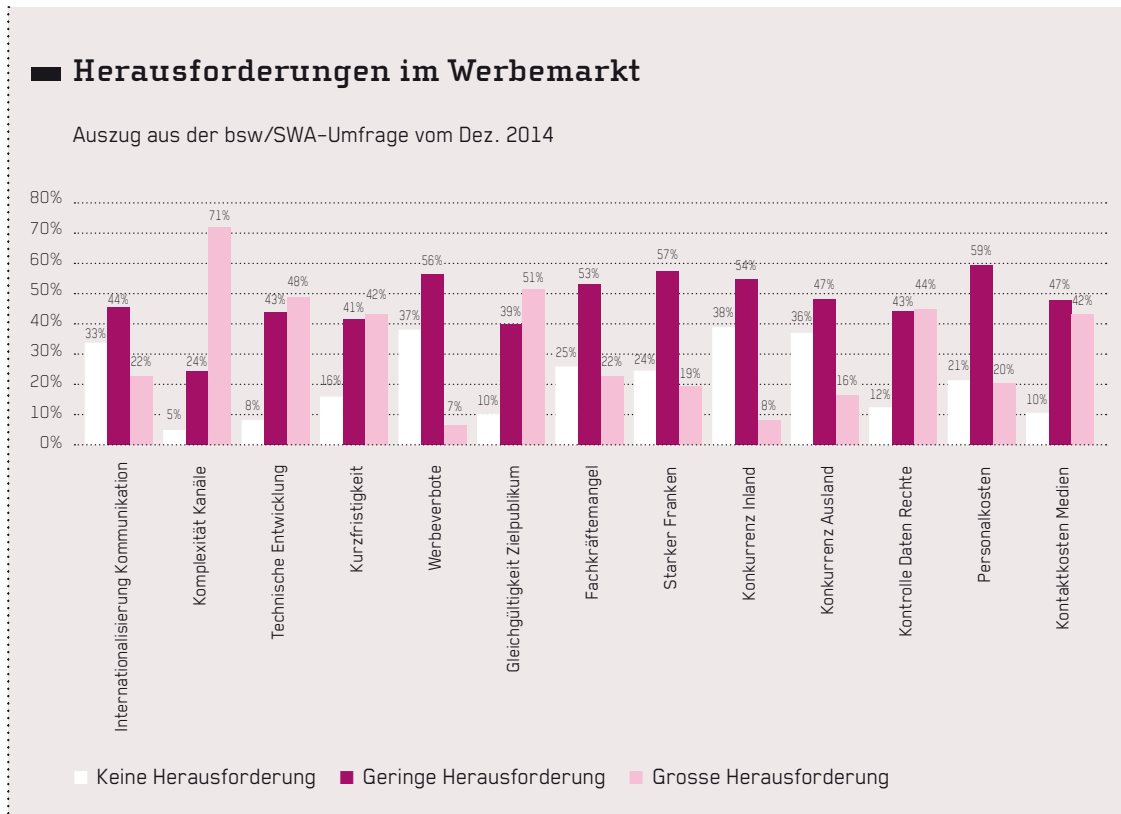


# Kommt jetzt die Euro-Werbekrise?

**WERBEMARKT** Der Entscheid der Nationalbank vom 15. Januar war ein Schock für viele Branchen. Zahlreiche Unternehmen wurden in den letzten Wochen zünftig durchgeschüttelt und waren teilweise gezwungen, rasch mit Preisnachlässen und entsprechender Kommunikation zu reagieren. Wie entwickelt sich jetzt der Schweizer Werbemarkt und sinken auch die Medienpreise?

VON ROLAND EHRLER, DIREKTOR SWA



Noch im Dezember war die Werbewelt in Ordnung und nach einer Umfrage von bsw leading swiss agencies und SWA erwarteten 78% aller Werbeauftraggeber eine weiterhin positive konjunkturelle Entwicklung und damit eine Fortsetzung des Trends der vergangenen Jahre. Dabei wollten 72% der Befragten mehr Geld in Medienwerbung investieren und 75% gaben an, massiv mehr Mittel in digitale und in die Online-Kommunikation lenken zu wollen.

## Jahr startet mit Minus

Ob dies nach dem SNB-Entscheid auch noch gültig ist, wird sich im Verlaufe des Jahres zeigen. Nach den ersten Media-Focus-Zahlen startete das Jahr schon mal mit einem Minus von 1,9% gegenüber dem Januar des Vorjahres. Einige Rückfragen bei grossen Werbeauftraggebern haben ergeben, dass es kurzfristig und je nach Branche einen

zusätzlichen Kommunikationsbedarf gibt. Das zeigen auch die zahlreichen EURO-Inserate oder Schaufensterplakate mit

**«Bei der Mediaforschung besteht Handlungsbedarf, insbesondere im Digital-Markt und in der Messung von kleinen TV- und Radiosendern.»**

EURO-Rabatten. Viele Werbeauftraggeber sind aber derzeit verunsichert, vor allem weil mit dem Druck auf die Konsumentenpreise auch der Druck auf die Marketing- und Werbebudgets nochmals zugenommen hat. Auf der anderen Seite ist der Schwei-

zer Werbemarkt schon lange ein teures Pflaster geworden, wie der SWA immer wieder moniert hat. So sind die Kontaktpreise im internationalen Vergleich schon lange teuer und jetzt nochmals teurer geworden.

## Alternativen sind gefragt

Guter Rat ist einmal mehr gefragt und viele Werbeauftraggeber müssen sich Alternativen zur klassischen Werbung überlegen oder über die Bücher gehen. So nennen, gemäss der erwähnten bsw/SWA-Umfrage, 42% der Werbekunden die hohen Kontaktkosten der Medien als eine der grössten Herausforderungen im Werbemarkt. Noch mehr Sorgen bereiten den Werbeauftraggebern der Verlust über die Kontrolle der Daten und Rechte (44%), die technische Entwicklung (48%), die Gleichgültigkeit der Zielgruppen (51%) und die Komplexität der Kanäle (71%). Dabei dürfte der ebenfalls erfragte Stellenwert

des starken Frankens heute einen wesentlich höheren Wert als zum Umfragezeitpunkt im Dezember erreichen (19%).

## Müssen Medienanbieter Preise senken?

Müssten in dieser Situation nicht auch die Medienanbieter über Preissenkungen nachdenken? Eine berechtigte Frage unserer Mitglieder. Schliesslich sind in den letzten Jahren die Kontaktkosten nur gestiegen, da die Reichweiten der klassischen Werbung im Sinkflug sind. Der SWA ist hierzu im Dialog mit allen wichtigen Marktpartnern und will dieses Jahr zusammen mit dem bsw einen neuen Preis-Leistungs-Index für die Medienpreise lancieren. Dabei soll in regelmässigen Abständen ein valider Vergleich für mehr Transparenz sorgen. Mit dem Produktionsstandort Schweiz hat sich an der Kostenstruktur vieler Medienanbieter mit dem EURO-Entscheid nicht viel geändert. Natürlich sind Programmeinkäufe oder Senderechte aus dem EURO-Raum günstiger geworden oder ausländische Sender freuen sich über die höheren Gewinne der Schweizer Werbefenster durch den starken Schweizer Franken. Das alleine genügt jedoch noch nicht, dass hier kurzfristig mit Preissenkungen zu rechnen ist. Umso mehr, als der Preisdruck unter den Sendern immer grösser wird.

## Realistische Mediaforschung nötig

Entscheidend für die Preisbildung der Medien ist ebenfalls eine zeitgemässe und realistische Mediaforschung. Hier besteht grundsätzlich bei allen Mediatypen Handlungsbedarf, insbesondere im Digital-Markt und in der Messung von kleinen TV- und Radiosendern. Beim inzwischen zwei Jahre alten TV-Panel fordert der SWA zudem, dass die mobilen Geräte wie Tablet oder Smartphone in naher Zukunft mitgemessen werden. Damit würde der TV-Konsum ganzheitlich gemessen und die Stichprobe wäre noch näher an der Realität.

Der Schweizer Werbemarkt bleibt umkämpft und der starke Franken hat die Dynamik nochmals erhöht. Eine EURO-Werbekrise ist jedoch kurzfristig nicht in Sicht. Trotzdem bleibt viel Arbeit, um den Werbemarkt für alle Marktteilnehmer weiterhin attraktiv zu halten. ■