

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

Der Werbekontakt mit unseren Zielgruppen ist im internationalen Vergleich zu teuer!

Der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) feiert in diesem Jahr sein 65-jähriges Bestehen, und das grosse Jahresmeeting steht Ende März vor der Tür. Ein guter Moment, um mit Roger Harlacher, Präsident SWA und Direktor Marketing & Verkauf Zweifel Pomy-Chips AG, zu sprechen.

Interview: **Matthias Ackeret** Bilder: **SWA**

Herr Harlacher, braucht es nach wie vor Interessenverbände wie den SWA?

Auf jeden Fall! Die Komplexität im Medienmarkt und dadurch die Anforderungen an die Werbetreibenden haben in den letzten Jahren massiv zugenommen. Umso wichtiger und bedeutender ist die Interessenvertretung der Werbeauftraggeber durch den SWA geworden. Dabei denke ich beispielsweise an Rahmenbedingungen wie Medienforschung, neue Medien, Werbefreiheit oder Transparenz in den Märkten.

«Wir stellen fest, dass wir immer höhere Werbekosten in Kauf nehmen müssen.»

Worauf sind Sie stolz, wenn Sie heute auf 65 Jahre SWA zurückblicken?

(Lacht.) Auf 65 Jahre kann ich nicht zurückblicken, dafür bin ich noch zu jung. Aber was mich besonders freut, ist die grosse Akzeptanz und Wertschätzung, die sich der SWA am Markt erarbeitet hat. Dies sicher auch, weil wir seit vielen Jahren mit Kontinuität, Beharrlichkeit, aber auch Gesprächsbereitschaft unsere Ziele und Anliegen verfolgen.

Wo steht der Verband heute?

Der SWA ist heute besser denn je aufgestellt und im Schweizer Werbemarkt positioniert. Mit gut 160 Mitgliedern decken diese etwa 75 Prozent der Schweizer Mediaspendings ab.



Dabei zählen wir Konzerne wie die Migros als nur ein Mitglied, allerdings mit zahlreichen Tochtergesellschaften. Das ist auch im internationalen Vergleich eine überdurchschnittlich gute Vertretung der Werbeauftraggeber.

Welches sind die aktuellen Herausforderungen des Verbandes?

Nach wie vor beschäftigen uns die Veränderungen im Medienmarkt und die neue Mediennutzung sehr. Ein Dauerthema sind die Preisentwicklungen der Medienangebote. Hier stellen wir fest, dass wir im internationalen Vergleich immer höhere Werbekosten in Kauf nehmen müssen. Besonders jetzt, wo die Konkurrenzfähigkeit der Schweizer Wirtschaft bedingt durch den starken Schweizer Franken massiv unter Druck steht, müssen wir im Schweizer Medienmarkt auch bei den Kommunikationskosten günstiger werden. Es darf nicht sein, dass die Kontaktkosten mit unseren Zielgruppen Jahr für Jahr höher werden. Hier werden wir noch vehementer für die Anliegen unserer Mitglieder eintreten. Daneben geht es immer wieder um wichtige Rahmenbedingungen wie die Media- und Wirkungsforschung, die Agenturzusammenarbeit oder die Werbefreiheit.

Was sind die Themen auf internationaler Ebene?

Die Themen international, das heisst zum Beispiel bei unseren Verbandskollegen in Deutschland, Frankreich, in den USA und in vielen anderen Ländern, gleichen sich sehr stark. Weil der SWA im Executive Committee des WFA (World Federation of Advertisers) ist, sind wir bei den relevanten Themen an vorderster Front involviert. Das ist besonders wichtig, weil die Medienthemen immer länderübergreifender werden. Ein Thema, das besonders beschäftigt, ist die Glaubwürdigkeit der Medienforschungsdaten für Onlinekampagnen. Dies ist besonders relevant, weil doch in den letzten Jahren die Spendings in Onlinemedien deutlich zugenommen haben.

Viele Mitglieder des SWA sind vom Euro-Entscheid der SNB betroffen. Was kann hier der SWA leisten?

Wie bereits erwähnt, nimmt mit dem Druck auf die Konsumentenpreise auch der Druck auf den Werbemarkt zu. Der SWA ist bezüglich der Preisentwicklungen mit den wichtigen Anbietern bereits im Gespräch. Dass die Me-

dienpreise in der Schweiz im internationalen Vergleich sehr hoch sind, ist eine Tatsache. Dazu kommen die relativ hohen Produktionskosten. Gesamthaft ist der Werbekontakt mit unseren Zielgruppen im internationalen Vergleich zu teuer. Das zeigen auch die Kontaktkostenvergleiche, erstellt durch international tätige Werbeauftraggeber. Hier herrscht grosser Unmut. Deshalb ist auch das Monitoring der Medienpreise wichtig. Wir sind daran, gemeinsam mit dem bsw leading swiss agencies, einen neuen Preis-Leistungs-Index der Medien zu lancieren. Damit wollen wir mehr Transparenz im umkämpften Schweizer Werbemarkt schaffen.

«So, wie sich die Mediennutzung verändert, muss sich auch die Forschung anpassen.»

Wie akzentuiert sich die Euro-Situation bei Ihrem Arbeitgeber, Zweifel Pomy-Chips?

Ein mehrschichtiges Problem, das Sie da ansprechen. In erster Linie beschäftigt uns natürlich das Verhalten der Konsumenten in der Schweiz. Kaufen sie jetzt noch mehr im Ausland ein? Verliert der Handel damit weiter an Konsumfrequenz und Franken? Gerade mit Produkten wie den unseren, die sehr stark impulsartig sind, schmerzen uns abnehmende Konsumfrequenzen. Eine weitere Ebene sind der Tourismus und die Gastronomie. In diesen Segmenten sind wir stark präsent. Den Rückgang im Tourismus spüren wir direkt, das zeigen auch schon die letzten Wochen. Der Druck auf Umsatz und Ertrag ist auch bei uns deutlich gestiegen. Es ist deshalb verständlich, dass wir unsere Prozesse und Ausgaben durchleuchten. Dazu gehören auch die Mediaausgaben. In erster Linie geht es bei uns bezüglich der Mediaausgaben aber darum, den Franken noch effizienter und effektiver einzusetzen. Denn mehr Geld als in der Vergangenheit steht im heutigen Umfeld sicher nicht zur Verfügung.

Um den Einsatz der Mittel der Werbeauftraggeber geht es auch beim Code of Conduct (CoC). Warum hat der SWA diesen kürzlich lanciert?

Die von uns geforderten Verhaltensregeln zwischen Werbeauftraggebern, Agenturen und Medien sind nicht grundsätzlich neu. Nach verschiedenen Anfragen unserer Mit-

glieder haben wir uns entschieden, mit dem CoC unsere Position in Erinnerung zu rufen. Damit wollen wir für Transparenz in der Zusammenarbeit der Marktpartner sorgen. Es ist uns wichtig, klar zu sagen, wem aus Sicht des SWA was gehört. Besonders in Zeiten, in denen jeder Franken noch mehr zählt, muss auch diesem Punkt grosse Aufmerksamkeit geschenkt werden.

Gab es Reaktionen aus dem Markt zum CoC?

Ja, einerseits haben die Fachmedien das Thema gerne aufgenommen, und andererseits erhielten wir Zuspruch von verschiedenen Seiten. Leider gibt es aber auch Kunden, die gar nicht wissen wollen, wie ihre Agentur ihr Geld verdient, und Agenturen, die sich nicht gerne in die Karten blicken lassen.

Was empfiehlt der SWA seinen Mitgliedern bezüglich Agenturhonorierung?

Ich rate allen Werbeauftraggebern, ihre Agenturen fair zu entschädigen und dafür auf absolute Transparenz zu pochen. Alle von Marktpartnern gewährten Rückvergütungen, Kickbacks, Kommissionen, Direktbuchungsrabatte und dergleichen gehören dem Kunden.

Transparenz ist ja auch in der Medienforschung wichtig. Sie selbst haben Einsitz im Verwaltungsrat der Mediapulse AG. Ist dort wieder etwas Ruhe in die TV- und Radioforschung eingekehrt?

So, wie sich die Mediennutzung verändert, muss sich auch die Forschung den neuen Gegebenheiten anpassen. Ich habe das Privileg, im Verwaltungsrat von Mediapulse immer wieder mit der Stimme der Werbeauftraggeber argumentieren zu dürfen, und diese wird gerne gehört. Die beiden Panels liefern heute valide Daten für den TV- und Radiomarkt ab. Auch wenn es immer wieder Probleme und neue Herausforderungen zu lösen gibt.

Hat der SWA noch offene Forderungen in der TV- und Radioforschung?

Ja, wir wünschen uns, dass möglichst rasch die Nutzung von Tablets und Smartphones gemessen wird. Das sind aber nur zwei Beispiele von vielen Fragen, die wir im Rahmen unserer Arbeit in der User-Commission und im Verwaltungsrat von Mediapulse verfolgen. Ein weiteres Thema ist die genauere Messung kleiner TV- und Radiostationen. Mit der star-

ken Fragmentierung der Medien wird es zunehmend schwieriger, hier verlässliche Zahlen zu erhalten.

Und wie reagiert Zweifel Pomy-Chips AG auf die Veränderungen in der Mediennutzung?

Wir haben uns schon vor ein paar Jahren organisatorisch neu aufgestellt, um der Kommunikation über die neuen Medien besser gerecht zu werden. Speziell in den Social Media sind wir sehr aktiv, und wir versuchen dort, mit relevantem und immer wieder überraschendem Inhalt unsere Markenwerte und Markenbotschaften zu kommunizieren.

Wie wird sich die klassische Werbung entwickeln? Gibt es bald nur noch Content-Marketing?


Die klassische Werbung ist schon länger unter Druck. Trotzdem ist diese zur Bewerbung von Konsumgütern und Dienstleistungen nach wie vor wichtig. Markenbekanntheit und Markeninhalte können nach wie vor ausgezeichnet mit klassischen Medien aufgebaut und

penetriert werden. Allerdings spielen die digitalen Medien eine zunehmend grössere Rolle im Medieneinsatz, das ist ja nichts Neues. Wenn es einem Auftraggeber gelingt, mit guten Geschichten seine Ziele zu erreichen, hat er mit den digitalen Kanälen zusätzliche Möglichkeiten gefunden. Das geht aber nicht für alle Branchen und Zielgruppen gleich. Eines ist aber klar, ob klassisch oder digital, die Kreativität der Kampagne ist entscheidend. Das geht in der heutigen Diskussion oft etwas unter.

Ein gutes Stichwort: Am kommenden

26. März findet das SWA-Jahresmeeting statt. Warum lohnt sich eine Teilnahme?

Sicher wegen unserer Referenten, der Paneldiskussion und den prominenten Vertretern des Schweizer Werbemarktes. Mit dem Titel «Creativity is King» wollen wir das Augenmerk auf die Kreativität legen. Ich bin fest davon überzeugt, dass effektive Kampagnen kreativ sein müssen. Kreativ in der Idee, kreativ in der Umsetzung der Idee und nicht

zuletzt kreativ in der Mediaplanung. Zu oft reden wir über die Effizienz und verlieren vielleicht etwas den Mut zur Kreativität und damit die Effektivität einer Kampagne. Unsere Referenten werden spannende und bereichernde Beiträge zu diesem Thema liefern. Und nicht zu vergessen: Das SWA-Jahresmeeting ist das jährliche Spitzentreffen der Kommunikationsbranche, mit vielen guten Gesprächsmöglichkeiten. Eine gute Gelegenheit, mit unseren Mitgliedern und Marktpartnern auf 65 Jahre SWA anzustossen! 

ANZEIGE

1/2 Inserat quer links

