

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

# Werbung wird immer häufiger personalisiert und wird somit relevanter

Swisscom ist in aller Munde. Das staatsnahe Unternehmen sorgt immer wieder für Schlagzeilen, auch im Werbemarkt. Sei es, weil es im Jahr 2012 eine Berliner Werbeagentur engagierte, 2014 die Publigroupe übernahm und ein Joint Venture mit Tamedia für search.ch/local.ch einging oder sich zuletzt mit Ringier und SRG am Joint Venture Admeira beteiligte. Der Konzern ist gleichzeitig einer der grössten Schweizer Werbeauftraggeber. Die Mediaspendings lagen im letzten Jahr gleich hinter denen von Coop, Migros und Procter & Gamble. Deshalb engagiert sich Swisscom bereits viele Jahre im Vorstand des SWA. Nach Stefan Nünlist und Jürg Pauli wurde an der letzten Generalversammlung nun Marc Werner in den Vorstand gewählt. Er ist seit dem Jahr 2000 in verschiedenen Kaderfunktionen von Swisscom tätig und heute COO sowie Mitglied der Konzernleitung.

Interview: **Roland Ehrler\*** Bilder: **Swisscom**

**Herr Werner, Sie waren hautnah an der Verwandlung von Swisscom von einer Telefongesellschaft zu einem Multimedia- und IT-Unternehmen beteiligt. Daneben entwickelt sich Swisscom auch im Gesundheits-, Energie- und Sicherheitsmarkt. Was ist Swisscom heute für ein Unternehmen und was will Swisscom in Zukunft sein?**

Swisscom war und wird auch in Zukunft ein erfolgreiches Unternehmen in der IT- und Kommunikationsbranche sein. Und darauf sind alle unsere Aktivitäten beispielsweise im Gesundheitsbereich oder im Bankensektor ausgerichtet. Wir setzen unser Kerngeschäft, Telekom und Informatik, in diesen Branchen ein und sind überzeugt, Unternehmen auf ihrem Weg in die Digitalisierung zu helfen. Wir betreiben aber auch in Zukunft kein Spital und bauen kein eigenes Kraftwerk.

**Aus Platzgründen konzentrieren wir uns hier auf den Werbemarkt. Swisscom ist gleichzeitig Werbeauftraggeber, Medienvermarkter, TV-Distributor, Radio-, IT- und Event-Dienstleister usw. Wie kommen Sie mit allen diesen Rollen zurecht? Wo gibt es am meisten Probleme?**

Ich sehe keine Probleme, denn wir sind ja in erster Linie eine Plattformanbieterin, über die Medien verteilt werden können. Die Rolle ist daher recht klar. Unsere klassische Werbung platzieren wir, wie andere Unter-

nehmen auch, über die Print-, Online- und TV-Medien. Klar, wir bieten auch Sportinhalte an, aber wir sind kein Programmveranstalter gemäss Radio- und Fernsehgesetz. Dieser Teil ist ausgelagert, genauso wie die Vermarktung.

---

«Ich war schon überrascht, welcher Ton bei der Diskussion über Admeira angeschlagen wurde.»

---

**Kommen wir auf Ihre Rolle als Werbeauftraggeber zu sprechen. Es wurde schon oft gesagt, die klassische Werbung sei tot.**

**Trotzdem haben viele Firmen noch einen hohen Anteil an klassischer Werbung, auch Swisscom. Wie sehen Sie hier die Zukunft?**

Entscheidend ist nicht, ob die Werbung klassisch ist oder nicht. Wichtig ist, ob Werbung beim Kunden zur richtigen Zeit, mit der richtigen Botschaften und im für den Kunden richtigen Kanal ankommt. Ein Beispiel: Wenn wir in einer Region ultraschnelles Internet vermarkten wollen, erreichen wir unsere Zielgruppe mit klassischen Medien viel besser. Anders bei unseren Live-Music-Sessions: Dort sind die meisten Massnahmen digital.

In der Zukunft wird Werbung noch stärker integriert sein. Ich sehe drei grosse Trends: Im TV-Bereich werden die Inhalte und auch die Werbung personalisiert und

damit für den Kunden noch relevanter. Zudem werden Programmatic Advertising und Realtime-basierte Kampagnen an Bedeutung gewinnen. Alle drei Trends werden die Grenzen zwischen One-to-one-Massnahmen, digitaler Werbung und ATL verschwimmen lassen.

**Mit wie vielen Werbeagenturen arbeiten Sie heute und sind auch wieder Schweizer Agenturen dabei?**

Wir arbeiten mit diversen Agenturen zusammen. Dabei erfolgen achtzig Prozent der Wertschöpfung in der Schweiz. Als Firma Swisscom brauchen wir die besten Antworten auf die Fragen, die der Markt uns stellt. Dafür haben wir mit Heimat eine der besten Agenturen Europas als Partner an unserer Seite. Heimat hilft uns dabei, an der Spitze zu bleiben und unsere Kunden in den Mittelpunkt zu stellen.

**Wie zufrieden sind Sie mit den Agenturleistungen? Was läuft gut, was müsste sich ändern?**

Wir sind mit den Agenturleistungen grundsätzlich sehr zufrieden. Wir stellen aber auch permanent unsere eigene Leistung wie auch die unserer Partner infrage. Denn nur so können wir uns als Unternehmen weiterentwickeln. Uns ist eine zentrale Frage wichtig: Wie hat uns die Agentur dabei geholfen, durch kreative Ansätze und einen neuartigen Medieneinsatz unsere Kunden besser zu erreichen? Zudem müssen uns Agenturen

\* Roland Ehrler ist Direktor des SWA.



dabei unterstützen, schneller und effizienter zu arbeiten, denn der Kostendruck ist in unserer Branche hoch.

**Reden wir noch über das Joint Venture Admeira. Waren Sie überrascht über den grossen Widerstand von zahlreichen Seiten?**

Wir haben schon erwartet, dass die Gründung des Joint Venture Gegenwind auslösen würde. Es ist für uns also nicht überraschend, dass diese Initiative von SRG, Ringier und Swisscom kontrovers diskutiert wird. Überrascht war ich jedoch etwas über den Ton, der von einigen Marktteilnehmern angeschlagen wurde.

**Wird Swisscom nun «ihre» Werbung primär auf den von Admeira vermarkteten Medienangeboten schalten?**

Swisscom wird weiterhin ihre Werbung dort schalten, wo wir unsere Kunden am effizientesten erreichen können. Das kann auf der neuen Admeira-Plattform erfolgen, aber sicherlich auch über andere Plattformen und Medien.

**Wäre es heute, rein technisch gesehen, bereits möglich, zielgruppenspezifische TV-Werbung auf der Swisscom-TV-Box zu versenden?**

Nein, mit dem heute verfügbaren Swisscom-TV-Angebot noch nicht.

**Was war Ihre Motivation, im Vorstand des SWA mitzuwirken?**

Wie Sie eingangs erwähnt haben, ist Swisscom einer der grössten Auftraggeber in der Schweiz. Daher ist es naheliegend, sich in einem Verband wie dem SWA zu engagieren. Andererseits bin ich nicht nur im SWA-Vorstand, sondern auch in anderen Verbänden. Es gehört für mich einfach dazu, meine Erfahrungen auch in den Dienst der Sache zu stellen. So funktioniert unsere Gesellschaft, egal, ob in der Politik, in Verbänden oder im Wohltätigkeitsbereich.

**Haben Sie bestimmte persönliche Anliegen im Werbemarkt, die Ihnen wichtig sind und die Sie im SWA-Vorstand vorantreiben möchten?**

Der SWA beschäftigt sich mit Werbefreiheit,

Transparenz oder auch Werbemittelforschung – alles Themenbereiche, mit denen ich mich seit vielen Jahren intensiv auseinandersetze. Entsprechend glaube ich, einen Beitrag leisten zu können, damit bei diesen Themen auch in Zukunft den Bedürfnissen der Werbeauftraggeber Rechnung getragen wird und sie sich in die richtige Richtung entwickeln.

**Welche Prioritäten sehen Sie für einen Verband wie den SWA in der heutigen Zeit?**

Dem SWA kommt eine wichtige Aufgabe zu. So kann er als Sprachrohr der Werbeauftraggeber helfen, bedeutsame Themen voranzutreiben, beispielsweise die Transparenz von Werteflüssen zwischen Auftraggebern, Mediaagenturen und Medienhäusern. Oder auch bei der Entwicklung von Messgrössen, um die Wirkung von Werbung einheitlich vergleichen zu können. Und wovon alle Mitglieder sicherlich auch in Zukunft profitieren werden, ist der grosse Know-how-Austausch zwischen den Mitgliedern. 