

## Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

# «Keine neuen Werbeeinschränkungen!»

Seit bald vier Jahren führt Roland Ehrler als Direktor den SWA und hat in dieser Zeit schon einiges erlebt. Bereits in seinem ersten Jahr musste er sich für die Publikation der TV-Zuschauerzahlen engagieren, welche während sieben Monaten blockiert waren. Die tägliche Arbeit für kompetitive Rahmenbedingungen im Werbemarkt und für relevante Mehrwerte zugunsten der Mitglieder hält ihn als Marathonläufer auf Trab und macht ihm erst noch Spass! Am meisten freut er sich, wenn es ihm gelingt, dass die eine oder andere Forderung des SWA umgesetzt wird oder wenn wieder ein neues Mitglied dem Verband beitrifft. Keine Freude hat er an neuen Werbeverböten oder Einschränkungen für einzelne Branchen oder Medien. Viel mehr wünscht er sich eine liberale Werbepolitik, mehr Innovationen in den Medien sowie eine grundlegende Erneuerung aller Mediaforschungen.

Interview: **persönlich** Bild: **SWA**

### Herr Ehrler wie geht es dem SWA?

Dem SWA geht es im stolzen Alter von 66 Jahren sehr gut (lacht)! Insbesondere wenn ich sehe, dass wir die relevanten Marktthemen setzen, die Mehrwerte für unsere Mitglieder ausbauen konnten und uns an den richtigen Stellen einbringen können. Kurz gesagt: Der SWA ist mehr denn je ein gefragter Gesprächs- und Verhandlungspartner und wir finden für die Anliegen unserer Mitglieder überall offene Türen!

### Was sind die aktuellen Herausforderungen?

Derzeit wichtige Themen sind die Gestaltung des künftigen Bewegtbild-Marktes auf allen Bildschirmen, die Weiterentwicklung aller Medianutzungsforschungen, die Transparenz und Sicherheit im Onlinemarkt, die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den Agenturen oder die Preis-Leistungs-Entwicklung aller Medienangebote. Abgesehen von den gemeinsamen Anliegen aller Werbeauftraggeber, freuen wir uns immer wieder, wenn wir unsere Mitglieder in aktuellen Fragestellungen unterstützen dürfen.

### Was kann der Verband für alle und für einzelne Mitglieder konkret tun?

Der SWA ist zuallererst Sprachrohr und Interessenvertreter der Werbeauftraggeber in der Schweiz. Dank unserer starken Position im Werbemarkt – unsere Mitglieder investieren etwa 75 Prozent aller Mediaspendings – hat unsere Stimme entsprechendes Gewicht. So äusseren wir unsere Anliegen und Positionen direkt gegenüber der Politik, den

Behörden, den Forschern, den Medienvermarktern, den Agenturen und den Medienschaffenden. Diese Arbeit findet oft hinter den Kulissen statt und es dringt wenig davon in die Öffentlichkeit. Dieser fortwährende Dialog mit den Anspruchsgruppen hat sich jedoch bewährt!

---

«Der SWA hält sich grundsätzlich aus der politischen Diskussion über den Service public heraus.»

---

### Wie können die Mitglieder vom SWA profitieren?

Unsere Mitglieder können gleich mehrfach vom Verband profitieren: Sie erhalten exklusive finanzielle Vorteile von unseren Mehrwert-Partnern und können von Best Practice sowie von Rat und Tat unserer Geschäftsstelle profitieren. Ebenfalls sehr beliebt sind für unsere Mitglieder die Mitwirkung in einer unserer fünf Fachgruppen, unsere Workshops zu aktuellen Themen und das grosse SWA-Jahresmeeting. Geschätzt werden auch die regelmässigen Informationen zu wichtigen Vorgängen im Werbemarkt sowie die zahlreichen Hilfsmittel, Musterverträge und Publikationen auf unserer Website.

### Welche Position vertritt der SWA beim Service public?

Der SWA hält sich grundsätzlich aus der politischen Diskussion zum künftigen Service

public heraus. Wenn der Bundesrat jedoch an der gemischten Finanzierung mit Werbung und Gebühren festhält, fordert der SWA, dass es keinerlei neue Werbeeinschränkungen gibt und innovative Werbemöglichkeiten wie Targeting-TV rasch auf allen TV-Sendern erlaubt wird! Der SWA durfte dazu in den letzten Wochen diese Position in der Kommission KVF des Ständerates sowie in der SP-Fraktion präsentieren und kämpft an vorderster Front für die Erhaltung liberaler Werbebedingungen.

### Wohin würde das Werbegeld fließen, wenn der SRG Werbemöglichkeiten verboten würden?

Erstens wäre dies gar keine gute Nachricht für alle Werbeauftraggeber, die schon seit fünfzig Jahren bei der SRG werben dürfen. Die SRG-Sender bieten den Werbeauftraggebern heute eine nationale Abdeckung mit guten Reichweiten und einem qualitativ hochwertigen Werbeumfeld an. Zweitens braucht der TV-Markt mehrere starke Anbieter, damit der Wettbewerb spielt. Dieser würde durch den Wegfall der Werbemöglichkeiten auf den SRG-Sendern massiv reduziert. Gewinner wären die anderen Schweizer Privatsender, wie die 3-Plus-Gruppe und die internationalen Sender wie RTL, Pro Sieben oder Sat. 1. Diese werden heute mehrheitlich durch Goldbach Media vermarktet. Drittens würden die Gelder in andere Medien und vermutlich vor allem in den Bereich Online abwandern, also zu Facebook, Youtube und weiteren Plattformen mit Be-

wegbildwerbung. Damit würde der ganze Schweizer TV-Markt an Attraktivität und Angebots-Wettbewerb verlieren!

### **Welche Rolle spielt künftig Admeira im Werbemarkt?**

Das ist schwer zu sagen, da das Unternehmen erst gerade gestartet ist und weil nach dem Entscheid des Bundesverwaltungsgerichts immer noch heftig über die Beteiligung der SRG gestritten wird. Wir erwarten vor allem, dass Admeira den Werbeauftraggebern das bietet, was uns bei der Lancierung versprochen wurde: neue Perspektiven mit crossmedialen Angeboten, Interaktion und zielgruppengerichteter Werbung! Insgesamt sehe ich immer noch mehr Chancen als Gefahren

beim neuen Anbieter. Vor allem die datenbasierten Werbemöglichkeiten wie Targeting-TV könnten dem Schweizer TV-Markt neue Impulse geben. Hier hat Martin Schneider, CEO von Admeira, zuletzt an der Screen-up angekündigt, dass erste Pilotkampagnen im ersten Halbjahr 2017 möglich sein sollten. Wir sind sehr gespannt darauf und fordern, dass die TV-Branche solche Innovation den Werbeauftraggebern rasch auf allen TV-Sendern anbieten wird.

### **Wo es Licht gibt, hat es auch Schatten. Wo liegen die aktuellen Problemzonen im SWA?**

Wir geben acht, stets die richtigen Themen mit der richtigen Priorität zu besetzen. Das gelingt uns meist gut. Im aktuellen Fall der

neuen Suisa-Lizenzpreise für Online-Werbekampagnen wurden wir dieses Jahr trotzdem überrascht. Seit Anfang Jahr will die Suisa bekanntlich für die Zugänglichmachung der Musik direkt beim Werbeauftraggeber maximal 3,3 Prozent Lizenzkosten auf den Streukosten einkassieren. Dazu sollen die Werbeauftraggeber ihre vertraulichen Mediapläne an die Suisa senden, die dann den Lizenzpreis berechnet und einkassiert. Dieser Prozess ist in der heutigen Zeit viel zu aufwendig und nicht praktikabel. Schliesslich wird gerade die digitale Werbung immer mehr automatisiert oder programmatisch eingesetzt. Zudem ist der Lizenzpreis viel zu hoch und steht in keinem Verhältnis zu den bisherigen Kosten der Zugänglichmachung. Besonders störend: Im TV und Radio bezahlen die Sender für die Zugänglichmachung der Musik. Es ist unverständlich, dass jetzt im Internet die Werbeauftraggeber dafür bezahlen sollen. Die Suisa hat es hier verpasst, rechtzeitig den Kontakt mit der Werbebranche zu suchen und die Plattformen in die Verantwortung zu nehmen!

---

«Wir erwarten, dass Admeira den Werbeauftraggebern das bietet, was uns beim Start versprochen wurde.»

---

### **Wie ist der aktuelle Stand der Dinge bei diesen Verhandlungen mit der Suisa?**

Gemeinsam mit dem SWA haben sich in den vergangenen Monaten die Verbände Leading Swiss Agencies (LSA), Allianz Schweizer Werbeagenturen (ASW), Interessengemeinschaft Elektronische Medien (IGEM), IAB Switzerland sowie die Goldbach Group gegen das Ansinnen der Suisa zur Wehr gesetzt. Am letzten Treffen hat der SWA, mit der Unterstützung der gesamten Werbebranche, die neuen Lizenzkosten mit klaren Argumenten zurückgewiesen. Der SWA ist aber weiterhin an einer sinnvollen Lösung interessiert und bietet Hand für weitere Gespräche mit der Suisa.

### **Welche Ziele verfolgen Sie bei den Mediaforschungen?**

Viele Gattungsforschungen sind über die Jahre in ihren Silos stecken geblieben und haben sich nur wenig verändert. So kann zum



Beispiel das heutige TV-Panel in rund 2000 Haushalten die zahlreichen neuen Sender und den sogenannten Longtail nicht mehr korrekt messen. Im digitalen Bereich ist es so, dass die Werbeaufraggeber immer mehr in diese Werbeformen investieren, es aber bis heute keine offizielle Internet-Reichweitenforschung gibt. Jede Gattung muss somit ihre Hausaufgaben erledigen und gleichzeitig bereit sein, sich für eine konvergente Währung zu engagieren. Der von Mediapulse und Wemf geplante Swiss Media Data Hub geht hier in die richtige Richtung. Solche Initiativen unterstützen wir.

#### Welche Werbeverbote drohen den Werbeaufraggebern?

Der SWA wünscht sich einen liberalen Werbemarkt. Dazu gehört auch die Werbung für alle Produkte oder Dienste, die in der Schweiz legal erhältlich sind. Die bestehenden Einschränkungen für Tabak und Alkohol sind völlig ausreichend und sollten nicht ausgeweitet werden. Wir fürchten sonst, dass immer mehr Werbeverbote gefordert werden,

zum Beispiel für zuckerhaltige oder salzhaltige Produkte. Das wären dann weitere, unsinnige Eingriffe in die Wirtschaftsfreiheit unserer Mitglieder. Der mündige Bürger

---


«Wir wollen Werbung für alle Produkte machen können, die in der Schweiz legal erhältlich sind.»

---

sollte nicht durch die Politik und Verwaltung mit unnötigen Werbeverböten geschützt werden. Am Ende wird noch die Autowerbung verboten, mit der Begründung, dass es jedes Jahr viele Verkehrstote und Verletzte gibt. Hier müssen wir uns zusammen mit den Betroffenen zur Wehr setzen.

#### Wie funktioniert die Zusammenarbeit innerhalb des Verbands, mit dem Präsidenten und dem Vorstand?

Die Zusammenarbeit mit allen im Verband funktioniert sehr gut und ist durch die klare

Interessenlage der Mitglieder sehr fokussiert. Unser Präsident, Roger Harlacher, CEO von Zweifel Pomy Chips AG, und ich harmonieren bestens. In regelmässigen Gesprächen stimmen wir uns ab und besprechen die marktbestimmenden Themen. Der Vorstand wurde zudem im letzten März verstärkt, und es freut mich sehr, dass wir heute entscheidende Persönlichkeiten der Top-Werbeaufraggeber von Coop, Credit Suisse, Migros, Nestlé, L'Oreal, Sigvaris, Subaru, Swiss und Swisscom im Vorstand dabei haben. Besonders zu erwähnen ist die sehr engagierte Mitwirkung unserer Mitglieder in den erwähnten Fachgruppen und in den zahlreichen Vertretungen des Verbandes. Diese regelmässigen Kontakte sind für mich und meine tägliche Arbeit wichtig und bieten den involvierten Mitgliedern zusätzliche Möglichkeiten für den Austausch. Und übrigens: Wer noch kein SWA-Mitglied ist, kann uns jederzeit beitreten: [www.swa-asa.ch](http://www.swa-asa.ch) 

ANZEIGE



## Executive MBA – Strategisches Marketing

Das EMBA-Programm für Marketing-Professionals

Das berufsbegleitende Studium hat einen sehr hohen Praxisbezug. Eine Intensivwoche in Graubünden, Firmenbesuche und Gastreferate runden den Studiengang ab. Optional können die Studierenden am Study Trip ins Silicon Valley teilnehmen.

#### Die Themen:

- Unternehmens-, Geschäftsfeld- und Marketingstrategien
- Strategische Markenführung und Kommunikation
- Strategisches CRM und Onlinemarketing
- Neuromarketing und Dienstleistungsmarketing

HTW Chur  
Hochschule für Technik und Wirtschaft  
Pulvermühlestrasse 57  
CH-7004 Chur

management-weiterbildung@htwchur.ch  
Telefon +41 (0)81 286 24 32

**Studienort: Zürich (KLZ)**  
in unmittelbarer Nähe vom Zürich HB  
[www.htwchur.ch/management-weiterbildung](http://www.htwchur.ch/management-weiterbildung)

    
evaluated 08

FHO Fachhochschule Ostschweiz