

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

Kunden im digitalen Zeitalter verstehen und antizipieren

Wie jedes Frühjahr lädt der SWA am 22. März seine Mitglieder, Partner und Freunde zum «Spitzentreffen im Werbemarkt» ein. Dieses Jahr haben sich über 300 Gäste angemeldet, um den Referaten zum Thema «Communications in the Age of Disruption» zuzuhören und im Anschluss viele bekannte Gesichter aus der Branche wiederzusehen. Unser Interview führen wir aus diesem Anlass mit dem langjährigen SWA-Präsidenten Roger Harlacher, der seit 1. Januar 2016 auch CEO von Zweifel Pomy-Chips ist.

Interview: **Roland Ehrler*** Bilder: **Zweifel Pomy Chips AG**

Herr Harlacher, wie geht es Ihrem Verband?

Dem SWA geht es im 66. Jahr seines Bestehens sehr gut. Wir konnten die Zahl unserer Mitglieder erneut steigern und decken heute mit 170 Mitgliedern rund 75 Prozent der Schweizer Media-Spendings ab. Der Verband sorgt seit seiner Gründung für kompetitive Rahmenbedingungen im Werbemarkt. Mit etwa 18 Vertretungen in 12 Organisationen haben wir die Möglichkeit, direkt auf die Herausforderungen der Branche zu reagieren. Drei dieser Vertretungen in Verwaltungsräten habe ich selbst übernommen. Mit vereinten Kräften konnten wir im vergangenen Jahr wieder wichtige Themen wie die Weiterentwicklung der Medienforschung, die Transparenz bei den Mediapreisen oder die Partnerbeziehungen intensiv bearbeiten.

Wie sieht die Zukunft des SWA in einer digitalen und globalen Welt aus?

Der SWA als Interessenvertreter der Werbeauftraggeber wird eine noch wichtigere Rolle spielen. Dies, weil die Kommunikationsmärkte immer komplexer und die Anforderungen an die Kommunikationstreibenden immer grösser werden. Umso wichtiger und bedeutender ist die Arbeit eines Verbandes, der sich ausschliesslich und unabhängig für die Werbeauftraggeber engagiert. Dabei gilt es, die richtigen Themen zu besetzen und zusammen mit den Mitgliedern die Agenda im Werbemarkt zu diktieren. Und was das Glo-

bale betrifft, gilt wohl auch: «Think global, but act local!» Gerade die Kommunikation findet nach wie vor sehr stark lokal statt. Deshalb ist ein lokales Marktverständnis entscheidend. Hier ist der SWA ein wichtiger Gesprächspartner sowohl für multinational tätige Firmen als auch für Schweizer Unternehmen.

Welche Herausforderungen im Werbemarkt stellen sich dem SWA in diesem Jahr?

Der Werbemarkt wird immer dynamischer und leider teilweise auch undurchsichtiger. Dabei sind die Herausforderungen unserer Mitglieder automatisch auch die Herausfor-

«Der SWA setzt sich für zielgruppenspezifische Werbung auf allen TV-Sendern ein.»

derungen des SWA. Aus unserer letzten Mitgliederbefragungen wissen wir, dass unter anderem die Komplexität der Kanäle, die technischen Entwicklungen und die hohen Kosten der Kommunikation wichtige Themen sind. Deshalb sehe ich für dieses Jahr folgende Prioritäten: einen gattungsübergreifenden Wirkungsnachweis für Mediaausgaben, verbindliche Marktstandards und mehr Transparenz in der Digitalwerbung, eine gemeinsame Bewegtbildwährung sowie die Verhinderung weiterer Werbeeinschränkungen.

Wie sind Sie auf das Thema «Disruption» für das SWA-Jahresmeeting gekommen?

Die Disruption ist schon länger ein Buzzword und ein Angstwort in vielen Branchen. Dabei verändert die Digitalisierung unaufhaltbar die Mediennutzung und damit auch die Art und Weise, wie wir künftig unsere Zielgruppen erreichen können. Das gilt gleichermaßen für die Anbieter wie die Nachfrager im Werbemarkt. Nachdem wir letztes Jahr die Kreativität ins Zentrum unseres Jahresmeetings gestellt haben, wird dieses Jahr das Thema «Disruption und Kommunikation» im Mittelpunkt stehen. Dies nicht etwa, weil über Nacht alles anders geworden wäre, sondern weil wir überzeugt sind, dass die grossen Veränderungen noch vor uns stehen. Darauf wollen und müssen wir vorbereitet sein.

Von Disruption könnte man aktuell auch in der Werbevermarktung sprechen. Wie steht der SWA zum angekündigten Joint Venture von SRG, Swisscom und Ringier?

Mit dem Entscheid der Weko hat sich auch der SWA grundsätzlich positiv für dieses Joint Venture ausgesprochen. Wir sehen in den innovativen Angeboten, vor allem im Bereich der adressierbaren und interaktiven TV-Werbung sowie in den Crossmedia-Angeboten, mehr Chancen als Gefahren. Dabei erwarten wir, dass alle TV-Sender mit Schweizer Werbung von den innovativen Werbeformen über die Swisscom-TV-Boxen profitieren können. Also nicht nur die am Joint Venture direkt beteiligten SRG-Sender, sondern auch die privaten! Nachdem inzwi-

* Roland Ehrler ist Direktor des SWA.



schen das Bakom ebenfalls seine grundsätzliche Zustimmung erteilt hat ist es für uns sehr wichtig, dass die angekündigten, neuen Werbeformen im TV auch auf den SRG-Sendern rasch zugelassen werden.

Gibt es auch kritische Punkte, welche es in diesem Joint Venture zu beachten gibt?

Natürlich sind wir nicht so blauäugig, nur die Vorteile der neuen Werbeallianz zu sehen. Der neue Player wird eine beachtliche Grösse und damit auch Marktmacht erhalten. Zudem gilt es, die politischen und die datenrechtlichen Rahmenbedingungen einzuhalten. Weiter hat die Weko angekündigt, allenfalls zu einem späteren Zeitpunkt das Joint Venture nochmals zu beurteilen. Diese Entwicklungen werden wir genau beobachten und dazu mit allen Beteiligten im Dialog bleiben.

Wie geht das Unternehmen Zweifel Pomy-Chips mit der Disruption in der Kommunikation um?

Bei Zweifel Pomy-Chips haben wir schon vor einigen Jahren mit der Schaffung einer kleinen Einheit für neue Medien begonnen. Damit konnten wir früh Erfahrungen sammeln und passen uns nun laufend den neuen Gegebenheiten und Erkenntnissen an. Neben der Veränderung im Medienkonsum beobachten wir auch Veränderungen im Konsumverhalten – diese stehen uns im grösseren Stil wohl noch bevor. Gerade bei Impulsprodukten wie den unsrigen ist es besonders wichtig, das Einkaufsverhalten unserer Kunden im digitalen Zeitalter zu verstehen und zu antizipieren. Auch auf diesen Wandel müssen wir uns rechtzeitig vorbereiten und die Kompetenzen ausbauen – damit es weiterhin Zweifel-Chips an realen oder virtuellen POS zu kaufen gibt.

Der SWA will dieses Jahr, zusammen mit Leading Swiss Agencies (LSA), einen Preisindex der Mediakosten einführen. Was können Sie uns heute darüber verraten?

Mit dem Index soll ein jährlicher valider Vergleich der Preise und Leistungen von Mediaangeboten erstellt werden. Die darin erfassten Mediakategorien sind vorerst Print, TV, Radio, Kino und Outdoor. Damit wollen wir einen neutralen Benchmark über die Teuerung der Mediaeinschaltkosten schaffen. Das ist ein wichtiger Schritt, um die Transparenz, die Mediaplanung und die Diskussionen im Schweizer Werbemarkt zu verbessern. In den

nächsten Wochen wird der Projektleiter, Urs Schneider, Inhaber und Verwaltungsratspräsident von Mediaschneider, den Schleier lüften und den Preisindex der Branche vorstellen. LSA und SWA werden danach regelmässig die Entwicklungen der Mediapreise publizieren.

Der SWA verfügt über eine breite Mitgliederbasis aus allen Branchen. Trotzdem fehlen noch einige grosse Werbeauftraggeber. Wie wollen Sie Ihre Reihen schliessen?

Wir können natürlich niemanden zwingen, sich dem SWA anzuschliessen. Wir laden aber alle Werbeauftraggeber ein, bei uns mitzumachen. Damit stärken diese nicht nur die Position unseres Verbandes, sondern sie können sich auch selbst einbringen, sich mit anderen Mitgliedern austauschen, sie erhalten finanzielle Mehrwerte und sie profitieren nicht zuletzt von einzigartigen Diensten unserer Geschäftsstelle.

Wie ist die Zusammenarbeit mit anderen Verbänden?

Die konstruktive Zusammenarbeit mit anderen Verbänden und Organisationen ist uns

besonders wichtig. So pflegen wir einen regen Austausch mit allen relevanten Verbänden und Organisationen der Kommunikationsbranche. Allen voran mit LSA, IAB Switzerland, Kommunikation Schweiz oder dem Verband Schweizer Medien. Dabei kommt uns eine besondere Rolle zu. Schliesslich sind es die Werbeauftraggeber, die am Ende des Tages die Rechnungen im Werbemarkt bezahlen. So liegt es oft an uns, im Interesse unserer Mitglieder wichtige Dinge ins Rollen zu bringen. International ist der SWA zudem in regem Kontakt mit den Nachbarverbänden und ist Mitglied im Weltverband World Federation of Advertisers. Dort haben wir die Möglichkeit, uns einzubringen und uns zu aktuellen Themen auszutauschen. Davon profitieren auch unsere Mitglieder.

Wie wird das Werbejahr 2016?

Dazu kann ich grundsätzlich Gutes vermelden. Nach unserer Werbemarktstudie 2016 bei den Werbeauftraggebern planen 75 Prozent der Befragten, ihr Kommunikations- und Mediabudget dieses Jahr nicht zu reduzieren. Eine Mehrheit plant zudem, mehr für

digitale Kanäle auszugeben, was vor allem zulasten der klassischen Werbung geht. Bei den digitalen Kanälen haben vor allem Mobile, Social Media und User-generated Content am meisten Wachstumspotenzial.

Was raten Sie anderen Werbeauftraggebern, um der Disruption im Werbemarkt zu begegnen?

Schauen Sie sich einmal Ihren Mediaplan vom letzten und vom vorletzten Jahr an. Sehen diese immer noch etwa gleich aus? Das mag je nach Zielgruppe in Ordnung sein. Gerade junge Menschen haben jedoch ihre Mediennutzung in den letzten Jahren massiv verändert und verbringen sehr viel Zeit am Smartphone, an der Gamekonsole oder am Laptop und Tablet. Dem müssen wir Rechnung tragen, indem wir einerseits die relevanten Touchpoints identifizieren – und diese sinnvoll für unsere Kommunikation nutzen – und andererseits unsere Zielgruppen wieder dazu bringen, sich mit unseren Marken und Botschaften auseinanderzusetzen. Eine spannende Aufgabe für jeden Werbeauftraggeber und den SWA! □

ANZEIGE

HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft
University of Applied Sciences

Executive MBA – New Business Development

Das EMBA-Programm für unternehmerisch denkende Führungskräfte

Das berufsbegleitende Studium hat einen sehr hohen Praxisbezug. Ergänzend zum Unterricht finden Firmenbesuche und Gastreferate statt. Nebst einer Intensivwoche in Graubünden wird ein optionaler Study Trip ins Silicon Valley angeboten. Weitere Details auf Anfrage.

Die Themen:

- Strategische Unternehmensführung
- Innovationsmanagement und -prozesse
- Innovationsmarketing
- Neue Geschäftsmodelle
- Changemanagement
- Krisenmanagement
- Internationales Management
- Finanzierung und Recht

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

HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft
Pulvermühlestrasse 57
CH-7004 Chur
management-weiterbildung@htwchur.ch
Telefon +41 (0)81 286 24 32

evaluated 08 FHO Fachhochschule Ostschweiz

Screenforce Day

2016 The Magic of TV



12. Mai 2016
Zürich Im Aura

Der Countdown läuft! Verpassen Sie nicht den wichtigsten Branchenevent für Bewegtbild im deutschsprachigen Raum!
www.screenforce.ch

10. Mai, Wien
11. Mai, Düsseldorf

Arbeitsgemeinschaft Fernsehwerbung Schweiz

BELCOM

GOLDBACH
MEDIA

publisuisse

OOO Ringier

AGFS 

13 Vermarkter – ein Team!

IP

SevenOne
Media

EL CARTEL

ASS

abtc
arbeitsgemeinschaft test

VIACOM
INTERNATIONAL
MEDIA NETWORKS

DISCOVERY
NETWORKS
DEUTSCHLAND

sport1 MEDIA

VISOON
social impact

sky MEDIA

Disney media+

Sevus TV

AGFS 

SCREEN
FORCE 
THE MAGIC OF TV