

Von Eva-Maria Schmidt und Markus Knöpfli

Seit 2012 im Amt, gibt es kaum einen Verband oder Gremium, in dem SWA/ASA-Direktor Roland Ehrler nicht für die Belange der Schweizer Werbeauftraggeber aktiv ist – auch über die Landesgrenzen hinaus. Jüngstes Ergebnis der Umtriebigkeit ist der Preis-Leistungs-Index, mit dem der Verband für Transparenz in Sachen Brutto-Netto-Schere bei den Werbepreisen kämpft.

Herr Ehrler, vor wenigen Wochen haben Sie im SWA-Jahresbericht ein Sieben-Punkte-Programm für die Tätigkeit des Verbands in diesem Jahr publiziert. Können Sie bereits einen Punkt abhaken?

Ich weiss nicht, ob „abhaken“ das richtige Wort ist, aber wir sind beispielsweise bei der Bekämpfung von negativen Preis- und Leistungs-Entwicklungen aller Angebote von Medienhäusern – das ist Punkt 1 auf unserer Liste – ein gutes Stück weitergekommen.

Damit meinen Sie den Preis-Leistungs-Index, den der SWA gemeinsam mit Leading Swiss Agencies (LSA) jüngst lanciert hat. Was steckt dahinter?

Wir haben diesen Index gemeinsam aufgesetzt, um eine valide Währung zu ermitteln, die die Entwicklung der Preise der verschiedenen Mediengattungen sowie ihre Leistung abbildet und dank einer entsprechenden Methodik Transpa-

Verbandsmanager

Roland Ehrler, Jahrgang 1963, fungiert seit November 2012 als Direktor des Schweizer Werbeauftraggeberverbands (SWA/ASA). Dort kümmert er sich um die Belange der 180 Verbandsmitglieder, zu denen Unternehmen wie Coop, Credit Suisse, Kägi, Mammut, Migros, Nestlé, Ricola, Rivella, Swiss und Vögele Shoes zählen, und die eigenen Angaben zufolge etwa 75 Prozent des Schweizer Werbemarktes und damit ein Volumen von mehr als 4 Milliarden Schweizer Franken repräsentieren. Vor seinem Einstieg beim SWA hat er 14 Jahre bei der PubliGroupe als Kaufmann, Mediaplaner, Anzeigenleiter und Verkaufsleiter sowie 18 Jahre bei Swisscom als Kommunikationsmanager, Mediakoordinator und Teamleiter gearbeitet. Werbefreiheit, Transparenz, Werbemittelforschung, Fachwissen und Europa-Kompatibilität sind die wichtigsten Aufgaben und Ziele des SWA, der von Präsident Roger Harlacher und Ehrler geführt wird.

renz dazu schafft. Deshalb auch die Zusammenarbeit mit dem Verband LSA, in dem auch die grossen Mediaagenturen Mitglied sind. Und deshalb haben wir mit der Projektleitung Urs Schneider beauftragt, der ein Mediapionier in der Schweiz ist. Er hat zudem während der Entwicklung des Media-Preis-Index die Meinungen der grossen Medienvermarkter bereits abgeholt.

Es gab also keinen Aufschrei in der Branche vonseiten der Vermarkter und Medienanbieter?

Dank der frühen Information, was der Index abbilden wird und wie die Werte ermittelt und publiziert werden, gab es bisher keinen Aufschrei, sondern vielmehr Zustimmung, aufgrund derer wir nun weiterarbeiten und auch künftig vergleichen können.

Bei Radio, TV, Print und Kino ist es möglich, da Sie für diese Mediengattungen Werte ermitteln, warum nicht für Plakat?

Da hat uns die neue Plakatwährung, die es seit vergangem Jahr gibt, einen Strich durch die Rechnung gemacht. Den Teil zu Plakat müssen wir deshalb neu aufsetzen. Aber ab 2018 wird Plakat mit dabei sein. Erst dann gibt es hierzu sinnvolle Daten für den Index.

„Weniger Leistung, weniger Geld“

Werbeauftraggeber: SWA/ASA-Direktor Roland Ehrler über Print-Preise, Online-Reichweiten und die Frage, ob sich eine Mitgliedschaft in seinem Verband lohnt



Und Online?

Für Online brauchen wir erst einmal eine anerkannte Reichweiten-Währung. Ohne diese können wir Preise und Leistungen gar nicht valide vergleichen.

Wohin soll der valide Vergleich von Preis und Leistung am Ende denn führen?

Zu mehr Transparenz und den Forderungen, die sich aus ihr ableiten lassen. Bei Print fordere ich schon länger, dass man die Preise anpasst, wenn die Leistungen zurückgehen. Die Brutto-Preise sind bei den meisten Verlagshäusern in der Schweiz in den letzten Jahren stabil geblieben, obschon die Leserzahlen zurückgegangen sind. Eine Anpassung der Brutto-Preise ist aus unserer Sicht deshalb ein Muss. Für weniger Leistung will man auch weniger bezahlen.

Werden die Werbungtreibenden nicht über entsprechende Rabatte entschädigt?

Das wissen wir nicht. Diese Konditionen verhandeln die Werbeauftraggeber oder ihre Mediaagenturen ja individuell. Genau hier zeigt sich die Intransparenz im Markt. Deshalb fordern wir, dass die Brutto-Preise für alle Werbeauftraggeber angepasst werden, wenn die Leistungen massiv runtergehen. Es kann nicht sein, dass eine Zeitung ein Fünftel der Leser verliert, aber denselben Preis für eine Anzeige wie vorher verlangt – dann müssten die Auftraggeber auch ein Fünftel weniger zahlen. Es gehört zu den Aufgaben des SWA, dass wir uns für solche Forderungen für unsere Mitglieder engagieren.

Wer sind denn die Mitglieder des SWA – ausschliesslich Werbungtreibende mit Sitz in der Schweiz oder auch deutsche Firmen, die in der Schweiz tätig sind? Die hätten sicher gerne einen Preis-Leistungs-Index für den deutschen Markt.

Unsere Mitglieder sind grösstenteils in der Schweiz ansässig. Aber etwa 10 Prozent haben ihren Sitz im Ausland und verkaufen und bewerben ihre Angebote in der Schweiz. Ja, aus unseren Gesprächen mit unseren Geschäftspartnern in Deutschland wissen wir, dass ein Preis-Leistungs-Index auch für den deutschen Markt gewünscht wird.

Was heisst das für den SWA?

Hier sind wir ein Stück weit Vorreiter. Unsere Geschäftspartner und unsere Partnerverbände im Ausland sind auf jeden Fall dankbar für diesen Index.

Warum dankbar?

Weil es Themen gibt, bei denen ein Verband beziehungsweise Markt dem anderen ein Stück voraus ist, wie der SWA gerade mit dem Preis-Leistungs-Index, den es meines Wissens in Deutschland nicht gibt. Oder umgekehrt die täglichen Onlinereichweiten, die seit kurzem in Deutschland verfügbar sind. Wir sind zu-

Sieben Schwerpunkte für 2017

- 1 Bekämpfen von negativen Preis-Leistungs-Entwicklungen aller Angebote von Medienhäusern, Vermarktern oder Verwertungsgesellschaften
- 2 Unterstützen von innovativen Werbepartnern wie dem Targeting auf allen TV-Sendern
- 3 Mitgestaltung der Weiterentwicklung aller bestehenden Mediaforschungen, insbesondere bei der neuen Werbeträger- und Werbemittelforschung für Digital und einer gemeinsamen Bewegtbild-Währung
- 4 Etablieren von neuen Digital-Marktstandards, sowohl in der An-
- gebotsgestaltung wie auch in der Leistungsmessung
- 5 Einsatz für mehr Sicherheit und Transparenz in der Online-Kommunikation (Ad Fraud, Visibility, Brand Safety et cetera)
- 6 Ausbau der Mehrwerte und Austauschmöglichkeiten für unsere Mitglieder durch die fünf Fachgruppen, exklusive Workshops, Partnerschaften oder persönlichen Support
- 7 Verbessern der Transparenz und der Beziehungen zwischen den Partnern im Werbemarkt

dem auch immer individuell ansprechbar, um Auskunft zu Themen zu geben, die es auf der anderen Seite nicht gibt.

Sind die Online-Reichweiten denn ein Thema, das der SWA vorantreibt?

Ja, die Online-Reichweiten sind uns wichtig – vor allem, wenn es etwa um Branding-Kampagnen geht. Es ist jedoch nicht unsere Aufgabe, diese zu erheben. Da sind die Medienanbieter gefordert. Sie müssen diese Forschung entwickeln und finanzieren und dann ein Preismodell entwickeln. Es gibt in der Schweiz dazu eine gute Initiative, den Swiss Media Data Hub. Hier sollten schon bald Werbeträger- und Werbemitteldaten als neue Währung erhoben und publiziert werden.

Die Mediaforschung ist ja eines der zentralen Themen des SWA. Ihr Verbandspräsident Roger Harlacher und Sie sind in diversen Gremien vertreten: bei der Wemf, bei SPR+, bei Mediapulse und bei Net Metrix. Wo neben Online gibt es die grössten Baustellen in der Schweiz?

Beim Fernsehen ist es ganz wichtig, dass das Panel, mit dem der TV-Konsum der Schweizer Bevölkerung gemessen wird, weiterentwickelt und vielleicht mit sogenannten Census-Daten der TV-Distributoren Swisscom und UPC kombiniert wird. Dank der digitalen Setup-Boxen, die diese Firmen in den Haushalten stehen haben, könnte recht schnell eine hybride Forschung realisiert werden.

Ist der aktuellen Panelansatz überholt?

Der Panelansatz ist nicht gänzlich überholt, aber ein Panel von 2000 Haushalten für die Schweiz reicht angesichts der zunehmenden Fragmentierung nicht mehr aus, um den sogenannten „Long Tail“ zahlreicher Sender zu messen. Dort kommt es vermehrt zu Nullmessungen. Deshalb haben wir Optimierungs- und Anpassungsbedarf.

Machen denn UPC und Swisscom beim Ausbau der TV-Messung mit?

Noch nicht – sie sollten aber! Das ist ein grosser Wunsch von uns. Gerade die Swisscom, die eine Staatsbeteiligung von 51 Prozent hat, müsste bereit sein, an der TV-Forschung, die in der Schweiz einen staatlichen Auftrag hat, mitzuarbeiten.

Gibt es aus der Sicht der Werbeauftraggeber ähnlich dringende Probleme bei der Werbeplatzvermarktung?

Die Vermarktung in der Schweiz funktioniert eigentlich sehr gut. Bei vielen Mediengattungen haben wir oft nur zwei Anbieter – immerhin. Ausser bei Kino, wo es nur noch Werbe Weischer gibt.

In anderen Märkten ist in puncto Vermarktung Programmatic ein Riesenthema – gilt das auch für die Schweiz?

Für die grossen Werbungtreibenden, die vielleicht Digitaleinheiten inhouse aufgebaut haben, schon, für die kleineren noch nicht. Die müssen, wenn sie überhaupt programmatisch einkaufen wollen, auf ihre Mediaagenturen und die Vermarkter vertrauen. Alle betrifft beim Thema Programmatic die Frage nach Ad Fraud, Visibility und Brand Safety. Hierzu hilft uns der internationale Austausch mit der World Federation of Advertisers (WEA). Es gibt viele spannende Themen, an denen die weltweit 60 Werbeauftraggeber-Verbände und etwa 90 globale Markenartikel arbeiten. Unser Präsident ist dort ebenfalls im Executive Committee aktiv. Von diesen Synergien und Informationen profitieren auch unsere Mitglieder.

Und wie arbeiten Sie mit der OWM zusammen?

Sehr gut. Wir kennen uns schon lange und tauschen uns regelmässig aus. Trotz unterschiedlicher Märkte haben wir viele gemeinsame Herausforderungen. Da macht es viel Sinn, thematisch eng zusammenzuarbeiten und dann in jedem Land durchzusetzen.