

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

# Mediapreise und -leistungen auf dem Radarschirm

Mehr als fünf Milliarden Franken investieren Werbeauftraggeber jedes Jahr für den Mediaeinsatz ihrer Werbung. Deshalb war es schon länger ein grosses Anliegen des Schweizer Werbe-Auftraggeberverbandes (SWA) und von Leading Swiss Agencies (LSA), mehr Transparenz bezüglich der Preis- und Leistungsentwicklung einzelner Mediagattungen zu erhalten. Mit dem erstmals in dieser Form lancierten «Media Preis-/Leistungsindex» bieten die beiden Verbände jetzt einen tiefen Einblick in die Entwicklung der Brutto-Kontaktpreise in verschiedenen Medien, Zielgruppen und Sprachregionen. Im Doppelinterview sprechen wir mit Catherine Purgly, Geschäftsführerin LSA, und Roland Ehrler, Direktor des SWA.

Interview: «persönlich» Bild: Daniel Winkler

## Warum haben sich die beiden Verbände für dieses Projekt zusammengefunden?

**Catherine Purgly:** Das Bedürfnis nach einer allgemeingültigen Währung für mehr Preistransparenz war schon immer ein Anliegen des LSA. Urs Schneider von Mediaschneider hat vor rund zwei Jahren die Initiative angestossen, die Statistik gemeinsam zu lancieren. Das macht durchaus Sinn, denn die Frage nach der jährlichen Preisveränderung der Medien in der Schweiz ist ein wichtiger Planungsindikator für Agenturen und Werbeauftraggeber.

## Ist dies die erste Zusammenarbeit von LSA und SWA, oder gibt es mehr gemeinsame Initiativen?

**Roland Ehrler:** Die Agenturen sind wichtige Partner im Werbemarkt und «Treuhand» für die Werbeauftraggeber. Somit ist es wichtig, dass wir bei Bedarf zusammenarbeiten. Das haben wir in der Vergangenheit bereits mit gemeinsamen Seminaren, Marktforschungen, Branchenempfehlungen oder Awards getan. Mit dem Index gehen wir einen Schritt weiter und wollen auch bei inhaltlichen Themen vermehrt kooperieren.

**Catherine Purgly:** Ziel unserer Verbandskooperationen ist die stetige Optimierung der Zusammenarbeit von Auftraggebern und Agenturen. In Planung sind weitere Projekte, die beiden Parteien mehr Orientierungshilfe zum Beispiel bei der Agenturwahl oder bei der Anwendung von Ertragsmodellen geben.

## Was bietet der neue Media Preis-/Leistungsindex dem Werbemarkt?

**Roland Ehrler:** Die Transparenz über die Schweizer Medienangebote gehört zu den Schlüsselthemen des SWA. Dieser Index ermöglicht nun, die Transparenz dauerhaft zu verbessern und die Daten einem grösseren Kreis von Nutzern regelmässig zur Verfügung zu stellen.

**Catherine Purgly:** Die Statistik stellt einen zusätzlichen Planungsindikator für die Werbebranche dar und schafft eine einheitliche Preistransparenz – auch für Vergleiche mit dem Ausland. Im Gegensatz zum Ausland gab es in der Schweiz bis anhin kein Modell für Preistransparenz im Schweizer Medienmarkt.

## Wie hat der Werbemarkt auf den neuen Index reagiert?

**Roland Ehrler:** Wir haben bisher mehrheitlich positive Rückmeldungen aus der Branche und von unseren Mitgliedern erhalten. Damit hat es sich gelohnt, die Entwicklung des Index in die Hände von Urs Schneider zu geben. Er hat dazu in den letzten eineinhalb Jahren zahlreiche Gespräche mit Marktforschern, Vermarktern und Verbänden geführt. Die Methodik, die Stichprobe und viele Parameter wurden somit vorgängig mit dem Markt besprochen. Dafür gebührt Urs Schneider ein grosses Dankeschön von beiden Verbänden!

## Im Index sind derzeit Printmedien, Fernsehen, Radio und Kino erfasst. Wann kommen

## Outdoor und Digital dazu?

**Catherine Purgly:** Die Daten für Outdoor waren bereits seit 2014 berechnet und zur Publikation bereit. Mit der Einführung der neuen Plakatwährung «SPR+ Mobnat» im letzten Sommer musste jedoch die Integration im Index auf 2018 verschoben werden.

Weit schwieriger ist die Transparenz im Bereich Digital. Wir sind daran, eine verlässliche Basis zu definieren, da es – vergleichbar mit dem Plakat – zu einer Ablösung in der Werbeträgerforschung kommen wird. Erst wenn bekannt ist, wie diese aussehen wird, können wir einen Ansatz bestimmen, um auch in der digitalen Werbung die Leistung mit dem Preis zu vergleichen. Die Wemf arbeitet zusammen mit Mediapulse im Projekt Swiss Media Data Hub (SMDH) mit Hochdruck an einer konvergenten Währung für die Werbeträger- und Werbemittelforschung. Wir sind guter Dinge, dass wir dazu bald mehr Informationen haben werden, um Online sobald wie möglich integrieren zu können.

## Welche Erkenntnisse zeigt die erste Publikation des Index?

**Roland Ehrler:** Die erste Datenpublikation zeigt unter anderem, dass Printmedien in den letzten vier Jahren um sechs Prozent teurer geworden sind (siehe Grafik). Dies nicht wegen der Preisaufschläge der Verlage, sondern primär wegen der Leserverluste vieler Zeitungen und Zeitschriften. Beim TV ist vor allem von 2014 auf 2015 in der Planzielgruppe 15 bis 59 Jahre eine grosse Preissteigerung



von acht Prozent festzustellen. Seit 2015 weist der Index nur noch eine geringe Teuerung in dieser Planzielgruppe aus. Trotzdem betrug die Preisinflation in der «werberelevanten» Zielgruppe der 15- bis 49-Jährigen im TV in den letzten vier Jahren in der Deutsch- und Westschweiz rund vierzehn Prozent und im Tessin sogar zwanzig Prozent!

#### **Und wie sehen die Ergebnisse in Radio und Kino aus?**

**Catherine Purgly:** Im Radio zeigt der Index eine moderate Preis-Leistungs-Entwicklung. Die Kontaktpreise sind in der Westschweiz und im Tessin dank steigender Hörerzahlen sogar leicht gesunken. Ebenso war im Kino die Preisentwicklung bis 2016 moderat. Erst auf 2017 ist gegenüber dem Vorjahr eine Teuerung von rund vier Prozent zu verzeichnen.

---

«Die beiden Verbände wollen vermehrt gemeinsame Initiativen für die Kunden starten!»

---

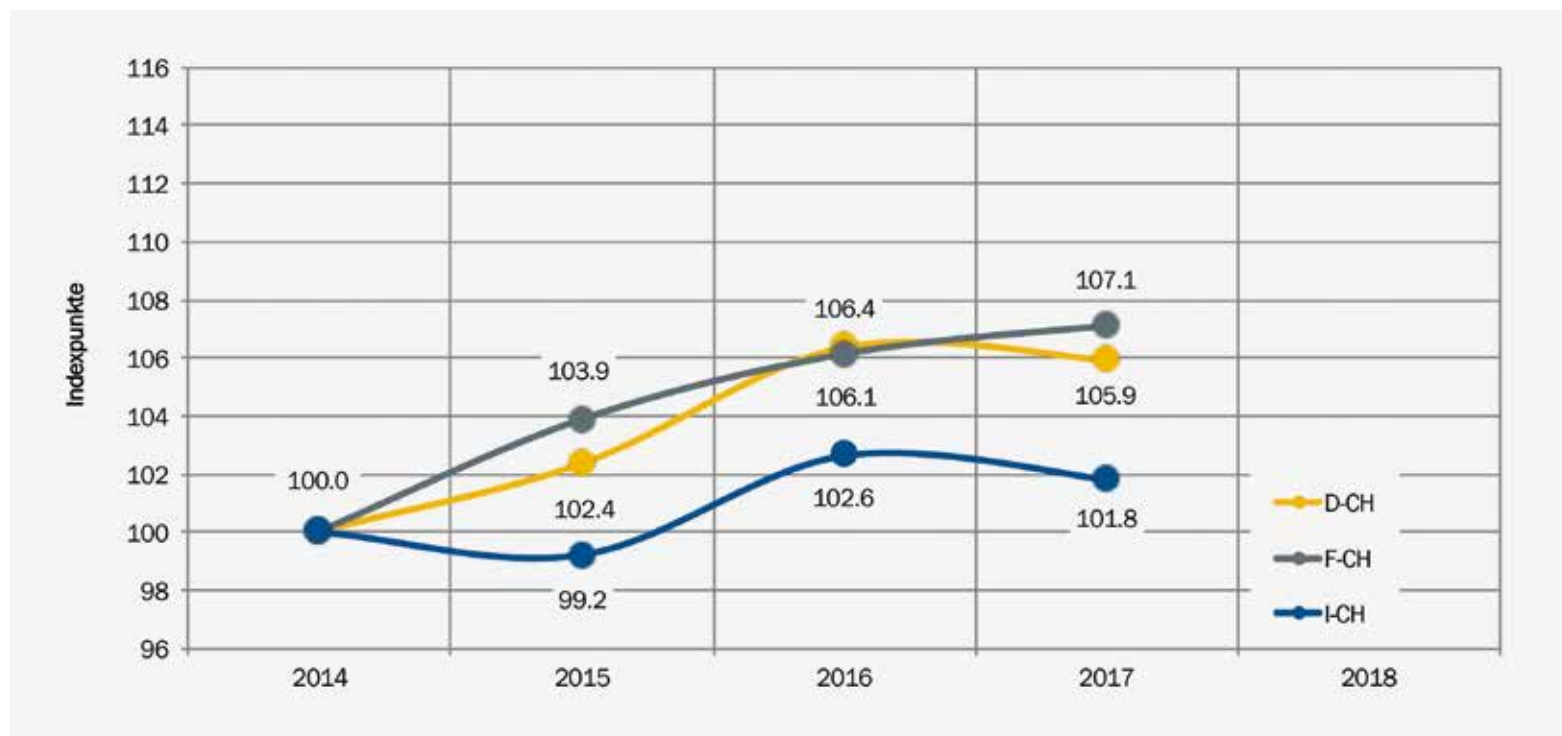
#### **Haben Sie die Daten überrascht, oder war die Entwicklung längst bekannt?**

**Roland Ehrler:** Insgesamt haben mich die Zahlen nicht überrascht, da wir die Entwicklung bereits jährlich verfolgt haben. Interessant waren jedoch die grafischen Betrachtungen einzelner Zielgruppen oder Sprachregionen, wo die Inflation über die letzten vier Jahre höher oder tiefer als erwartet war.

#### **Was passiert, wenn Mediagattungen beziehungsweise die einzelnen Mediaangebote von Jahr zu Jahr ihre Brutto-Kontaktpreise erhöhen?**

**Roland Ehrler:** Mit dem Index haben wir jetzt einen Radarschirm, sehen jährliche Ausschläge und haben Transparenz in den erfassten Mediagattungen. Als Verband führen wir dabei, im Interesse unserer Mitglieder, bereits regelmässig Gespräche mit den grössten Anbietern und Vermarktern durch. Dank der Daten aus dem Index können wir jetzt das Thema Kontaktpreisentwicklung besser dokumentieren und diskutieren. Dabei ist klar, dass wir nur über die offiziellen Bruttopreise

**Media Preis-/Leistungs-index tkp/Print Medien,  
Basis: 15 – 49 Jahre**



sprechen können. Über die individuellen Nettopreise gibt es leider keine Transparenz!

**Wann erfolgt die nächste Aktualisierung der Daten?**

**Catherine Purgly:** Die Aktualisierung des Index richtet sich primär nach den Publikationen der Mediawährungen und Preisbekanntgaben der Vermarkter. Somit wird die Publikation in regelmässigen Abständen aktualisiert. Die erste Ausgabe kann ab sofort bei beiden Verbänden in digitaler Form bezogen werden.

**Wer stellt künftig die Daten zusammen und garantiert damit für die Qualität des Index?**

**Catherine Purgly:** Die Daten kommen aus den bewährten Mediastudien der Branche und werden künftig von verschiedenen Mediaagenturen von LEADING SWISS AGENCIES ausgewertet, kommentiert und entsprechend aufbereitet.

**Was haben die beiden Verbände als Nächstes auf dem Radar?**

**Roland Ehrler:** Im November werden wir, neben den laufenden Projekten, wieder die Umfrage für die nächste «Werbemarktstudie» realisieren. Hier werden Werbeauftraggeber zu ihrer Kommunikation im laufenden und im nächsten Jahr befragt. Zudem planen wir

verschiedene gemeinsame Hilfsmittel für das Agenturmanagement.

**Catherine Purgly:** Der LSA lanciert im Herbst seine neue Website mit einer Agentur-Suchfunktion, die eine schnellere und zielgenauere Suche des Agenturpartners ermöglicht. Die führenden Kommunikations- und Mediaagenturen präsentieren sich auf einer gemeinsamen Plattform mit den wichtigsten Kennzahlen und aktuellen Arbeitsbeispielen. Ebenfalls wollen wir mit einem gemeinsamen Leitfaden mehr Klarheit und Verständnis für zeitgemässe Ertragsmodelle schaffen.

**Was ist die wichtigste Voraussetzung für eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Agenturen und Kunden?**

**Roland Ehrler:** Ich plädiere für eine Partnerschaft, welche auf einer fairen Honorierung, Transparenz, Offenheit und Freundschaft basiert. Die Agentur sollte somit wie ein «externer» Arbeitskollege behandelt werden und damit sehr nahe am Geschäft des Kunden dabei sein. Trotzdem soll die Agentur mit ihrer Aussensicht und Expertise zu Bestleistungen für den Kunden motiviert werden. Am Ende sitzen beide – mindestens für eine bestimmte Zeit – im gleichen Boot und haben das gleiche Ziel!

**Catherine Purgly:** Dem stimme ich voll und ganz zu. Insbesondere ist in der heutigen komplexen und unberechenbaren Kommunikationswelt das gegenseitige Vertrauen unerlässlich, um gemeinsam neue Wege zu beschreiten und unkonventionelle Kommunikationslösungen zu wagen. 