

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

# «Wir wollen nicht länger für unsichtbare Werbung bezahlen!»

Im deutschen Automarkt rumort es gerade wieder gewaltig, und fast alle deutschen Autobauer sind betroffen. Wie wirkt sich dies auf die Schweiz aus und wie auf andere Marken, und welche Herausforderungen stellen sich derzeit den Werbetreibenden? Wir sprechen mit Werner Bärtschi, Direktor Marketing und Kommunikation der Subaru Schweiz AG sowie langjährigem Vorstandsmitglied und Leiter der SWA-Fachgruppe Media Committee.

Interview: **Roland Ehrler\*** Bild: **Subaru Schweiz AG**

**Herr Bärtschi, mit Blick auf den Dieselskandal hat sich der Himmel diesen Sommer wieder verdunkelt. Wie steht es um das Image von Dieselfahrzeugen?**

Leider wird jetzt überreagiert. Wenn man alle Faktoren einbezieht, ist der Dieselmotor nach wie vor einer der effizientesten Motoren auf dem Markt, und es gibt weiteres Verbesserungspotenzial. Die Entwicklung steht nicht still.

**Wie wirkt sich der Skandal auf andere Marken aus, und ist Subaru auch betroffen?**

Subaru ist eigentlich nicht betroffen. Mit dem exklusiven Boxer-Diesel hat Subaru eine Sonderstellung im Markt. Über die Aus-

wirkungen auf andere Marken kann ich keine Auskunft geben.

**Der Franken hat in den letzten Wochen wieder an Stärke gewonnen. Ist zumindest dies ein gutes Zeichen für den Schweizer Automarkt?**

Das kann man so generell nicht sagen. Erstens kauft jede Marke mit unterschiedlichen Währungen ein, die Auswirkungen sind deshalb nicht für alle gleich. Und zweitens gibt es eine enorme Zeitverzögerung: Autos werden ja nicht zum Tageskurs eingekauft und geliefert.

**Wie zufrieden sind Sie mit regulatorischen Bedingungen im Automarkt, wie der Preisbekanntgabeverordnung oder den Energieangaben? Was müsste sich ändern?**

Es kann nicht sein, dass durch immer mehr Vorschriften bald mehr Legal-Texte als Werbebotschaften vermittelt werden. Die Preisbekanntgabeverordnung müsste unbedingt gelockert werden. Die Zeiten ändern sich schneller als die Vorschriften. Die Berechnung der Energieeffizienzkategorien ist für den Kunden nicht nachvollziehbar, und auch die laufend neue Einstufung und Verschärfung ist kompliziert und vor allem teuer, auch in der praktischen Umsetzung. Es müssen zum Beispiel jeweils auf den neuen Termin hin sämtliche Werbemittel angepasst und zum grossen Teil sogar neu gedruckt werden.

**Wie differenziert sich Subaru im Schweizer Automarkt?**

Subaru gilt als Pionier des Vierradantriebs

\* Roland Ehrler ist Direktor des SWA.

ANZEIGE

## Werbung in Restaurants, Cafés, Bars und Take-aways

**Ihre Werbung bittet zu Tisch!**

Zielgruppenaffines Marketing mit Ihrer Werbebotschaft auf Tischsets, Servietten, Bierdeckeln, Zuckerbeuteln, Pizza- oder Streichholzschachteln. Effizient, nachhaltig und sympathisch!



www.gastrowerbung.ch 044 404 20 20



für Personenwagen und ist in dem Bereich die Nummer eins weltweit. Wenn die Schweiz ein Auto produzieren würde, dann wäre es ein Subaru AWD. Die DNA von Subaru – dazu gehören der symmetrische Allradantrieb, der Boxer-Motor, das Lineartronic-Getriebe mit Manual-Modus oder auch das unübertroffene Sicherheits-Assistenzsystem Eye Sight – gibt der Marke eine Sonderstellung im Markt. Diese exklusive Kombination kann kein Mitbewerber bieten.

**Wie sehen Sie die Entwicklung des Schweizer Werbemarkts? Wo sind hier die dringlichsten Anliegen?**

Der Werbemarkt ist geprägt von einem grossen Angebot, das uns wenige Anbieter verkaufen wollen. Im TV- und im Plakatmarkt haben wir es mit einem Duopol, im Bereich Kino gar mit einem Monopol zu tun. Bei Print und Digital kann von einem Oligopol gesprochen werden. Diese Anbieter buhlen alle um die Aufträge, und der Markt spielt vor allem zwischen den Mediagattungen. Nur Google oder Facebook können es sich leisten, ihre Geschäftsbedingungen und Preise durchzuboxen. Neben dem Preis spielt für mich die Qualität der Medien eine wichtige Rolle. Unsere Werbung soll im passenden Umfeld, zur richtigen Zeit und bei interessierten Konsumenten erscheinen. Die Werbewirkung ist am Ende entscheidend und nicht etwa der tiefste Einkaufspreis.

**Sind Sie zufrieden mit der Vermarktung der Medien in der Schweiz?**

Die Schweizer Anbieter geben sich grosse Mühe in der Vermarktung. Was mir indessen fehlt, ist ein stärkeres Engagement für die Wirkungsmessung bei den verkauften Medien. Weiter fehlen, gerade im digitalen Bereich, wichtige Standards für die Messung von Kampagnen. Wir wollen nicht länger für unsichtbare Werbung und betrügerische Ad-Impressions bezahlen.

**Unternehmen wie Google oder Facebook dominieren den Digitalmarkt. Wie gehen Sie damit um, und welche Alternativen gibt es für Sie?**

Hier fehlt mir die Transparenz, doch es gibt leider wenig Alternativen zu Google oder Facebook. Die beiden globalen Anbieter dominieren nun mal den Digitalmarkt, und Schweizer Websites spielen hier eine Neben-



# TEST THE BEST.



84% weniger Auffahrunfälle dank EyeSight im Levorg.\*  
4x4 und Boxermotor inkl.

**MIT SIX-STAR-BONUS!**

 **EyeSight**  
Driver Assist Technology

\*Firmeninterne Untersuchung basierend auf den Daten des japanischen Instituts für Verkehrsunfallforschung und -datenanalyse.

 **SUBARU**  
Confidence in Motion

rolle. Dabei könnten eigentlich die Schweizer Anbieter mit crossmedialen Angeboten auftrumpfen – das können Google und Facebook nicht. Allerdings konnte man sich aber bis heute nicht auf eine gemeinsame und vergleichbare Crossmedia-Währung einigen. Das bleibt wahrscheinlich noch für längere Zeit eine grosse Baustelle.

#### **Vor Kurzem wurde der neue «Media Preis-/Leistungsindex» von LSA und SWA veröffentlicht. Reicht das, um genügend Transparenz im Mediamarkt zu schaffen?**

Der Index ist ein gutes Instrument, um die Entwicklung der Medien zu analysieren und aufzuzeigen. Die Werbeauftraggeber kommen aber nicht darum herum, die Entwicklungen bei ihren Zielgruppen und Kanälen genau zu verfolgen. Schliesslich sind die Mediaausgaben in der Regel einer der grössten Marketingposten – da lohnt sich ein persönliches Engagement auf jeden Fall.

#### **Sie sind schon viele Jahre aktiv im SWA-Vorstand. Was gefällt Ihnen dabei besonders?**

Der Austausch mit Berufskolleginnen und -kollegen gehört sicher dazu. Durch dieses Engagement bleibt man am Ball. Auch die Verhandlungen und die Diskussionen mit den unterschiedlichen Marktteilnehmern auf Verbandsebene sind eine grosse Bereicherung.

#### **Die von Ihnen geleitete Fachgruppe hat verschiedene Forderungskataloge im Hinblick auf Print, Plakat und TV erarbeitet. Was geschieht mit diesen Papieren?**

Die konkreten Anliegen werden mit Marktpartnern diskutiert und in die Agenda des Verbands aufgenommen. Verschiedene Initiativen wurden bereits daraus lanciert oder sind bei der SWA-Geschäftsstelle in Bearbeitung.

---


«Wenn die Schweiz ein Auto produzieren würde, dann wäre es ein Subaru AWD.»

---

#### **Wo sehen Sie derzeit die wichtigsten Aufgaben für den SWA?**

Wichtig sind im Moment besonders die digitalen Themen, da hier der grösste Handlungsbedarf besteht. Inzwischen wird schon über eine Milliarde Franken in Digital investiert, und es gibt noch nicht einmal eine vom SWA akzeptierte Reichweitenforschung! Daneben gilt es laufend die Rahmenbedingungen zu durchleuchten und für eine positive Entwicklung zu sorgen. Dazu gehört zum Beispiel, dass wir bald im Fernsehen – auf allen Sendern – unsere Werbespots auch mit einem Targeting sowie interaktiv buchen können.

#### **Gemäss Konjunkturforschungsstelle (KOF) sind die Konsumenten bezüglich der allgemeinen Wirtschaftsentwicklung dieses Jahr wieder wesentlich optimistischer. Wie schätzen Sie die nächsten Monate und auch 2018 ein?**

Ich bin Berufsoptimist und sehe der Zukunft positiv entgegen. Ich hoffe einfach, dass die Wirtschaft nicht zu sehr durch übereilige und unvernünftige politische Entscheide gestört wird. 



# So frech sparen Kinder heute.

Mit Digipigi, dem  
digitalen Sparkässeli.

[credit-suisse.com/digipigi](https://credit-suisse.com/digipigi)



CREDIT SUISSE 