

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

Werbung soll nicht Spielball der Politik sein!

Google, Facebook und Co. dominieren in der digitalen Kommunikation. Zudem hat die Konzentration in der Werbevermarktung in den letzten Jahren stark zugenommen. Für viele Mediengattungen gibt es inzwischen nur wenige Anbieter. Gleichzeitig wollen Behörden und Politiker auf nationaler und kantonaler Ebene die Werbefreiheit immer mehr einschränken. Gerade in diesen Zeiten ist ein Verband wie der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) besonders gefordert, sich im Interesse seiner Mitglieder einzubringen und für liberale und kompetitive Rahmenbedingungen zu kämpfen. Wir sprechen mit Roland Ehrler, seit sechs Jahren Direktor des SWA, über die aktuellen Herausforderungen im Schweizer Werbemarkt.

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

Herr Ehrler, mit der Swisscom verzichtet eine der grössten Werbeauftraggeberinnen 2019 weitgehend auf Printwerbung. Ist das neu, oder machen das andere Auftraggeber schon länger?

Die Printmedien sind nach wie vor eine wichtige Informationsquelle für Konsumenten und Träger von Werbung. Allerdings investieren die Werbeauftraggeber seit einigen Jahren mehr und mehr in digitale Kanäle. Dabei gibt es schon länger Werbeauftraggeber, welche zum Beispiel ganz auf Digital setzen, oder andere, welche noch einen guten Anteil an Printwerbung im Mediamix haben. Neu ist hier nur, dass ein Unternehmen wie

Die Printbranche hat es verpasst, ihre Mediaforschungen weiterzuentwickeln.

Swisscom solche Ankündigungen zur Mediastrategie in Fachmedien macht. Am Ende des Tages geht es aber um den Return on Investment und damit darum, welche Medien, welchen Beitrag zum Werbeerfolg leisten. Das muss jedes Unternehmen für sich selbst herausfinden!

Könnte dieser Entscheid Signalwirkung haben? Werden andere Auftraggeber nachziehen?

Es könnte durchaus ein weiterer Anstoss für

Werbeauftraggeber sein, ihren Mediamix grundsätzlich zu hinterfragen und allenfalls anzupassen. Dabei ist es bei den klassischen Medien wie TV, Print und Outdoor nach wie vor schwierig, den genauen Anteil am Werbeerfolg zu messen. Hier haben es die digitalen Kanäle einfacher.

Gibt es Auftraggeber, denen das qualitative Umfeld ihrer Werbung ein zentrales Anliegen ist? Falls ja, welche? Falls nein: Warum ist der quantitative Aspekt so dominant bei der Mediaplanung?

Für mich gehören die Qualität und die Quantität zur Gesamtleistung eines Medien- oder Werbeangebotes. Leider lassen sich aber qualitative Aspekte weniger in Zahlen fassen, und damit hat sich die Branche vermehrt auf alles Quantitative abgestützt. Ein Beispiel dazu: Ist ein flüchtiger Leser von «20 Minuten» gleich viel wert wie ein Leser, der die «Bilanz» eine Stunde aufmerksam liest? Wohl kaum! Warum werden dann heute beide gleich gewichtet? Hier hat es die Printbranche verpasst, ihre Mediaforschungen weiterzuentwickeln.

Sehen Sie Möglichkeiten, wie qualitative Daten wie diejenigen des Medienqualitätsratings in die Mediaplanung von Kampagnen einfließen können?

Sicher gibt es Möglichkeiten dazu, die Anbieter müssten diese nur anpacken! Mit den sinkenden Einnahmen im Printbereich hat der Druck auf die Mediaforschung leider gerade in den letzten Jahren zugenommen. Die

Schweizer Werbeauftraggeber investieren immer noch über eine Milliarde Franken in die Printmedien. Deshalb darf gerade jetzt nicht an der Forschung gespart werden!

Was wäre hierzu zu tun?

Der SWA fordert zum Beispiel, dass neben den qualitativen Daten der Leserschaftsforschung vermehrt auch qualitative Aspekte wie zum Beispiel die Lesedauer oder die Anzahl Pick-ups – also wie oft ein Titel zum Lesen in die Hände genommen wird – gemessen und publiziert werden.

Swisscom will weitgehend auf TV-Werbung verzichten. Warum ist auch diese Gattung in den letzten Jahren weniger attraktiv geworden?

TV ist nach wie vor ein Massenmedium mit raschem Reichweitenaufbau, auf das viele Unternehmen setzen. Gefragt sind wegen der vermehrten zeitversetzten Nutzung vor allem alle programmnahe Platzierungen, Integrationen und Sponsoring. Wegweisende Innovationen gab es bis auf den «OK-Button» nur wenige, und auch dieser ist nicht ganz neu. Gerade vor zehn Jahren hat die Swisscom das definitive Aus für die interaktive TV-Fernbedienung «Betty TV» beschlossen. Dafür ist heute die Verbreitung von interaktiven Fernbedienungen und TV-Geräten wesentlich grösser als damals, und das könnte diesmal zum Erfolg führen. Das einzig richtig Neue im Free-TV sind die zahlreichen neuen Sender, ansonsten hat sich der TV-Markt kaum weiterentwickelt.



Roland Ehrler.

Dass nun der Bundesrat der SRG zielgruppenspezifische Werbung verbieten will, ist diesbezüglich nicht gerade förderlich.

Oder wie sehen Sie den Entscheid?

Dieser Entscheid des Bundesrats ist für die Werbeauftraggeber eine schlechte Nachricht. Werbung soll grundsätzlich effektiv und effizient sowie gemäss neuesten Technologien und Erkenntnissen in Medien ausgespielt werden können. Deshalb drängt sich das Targeting, wie wir es aus dem Internet bestens kennen, auch für das Fernsehen auf. Leider wird dies nun politisch verhindert, und das schadet dem gesamten Schweizer TV-Markt!

Das Targeting, wie wir es aus dem Internet kennen, drängt sich auch für das Fernsehen auf.

Was wäre (politisch) nötig, damit Innovation stattfinden könnte?

Es braucht ein liberales Radio- und TV-Gesetz oder ein elektronisches Mediengesetz sowie einen Bundesrat und eine Verwaltung, welche die Interessen der Wirtschaft richtig einordnen. Heute dominieren leider Werbeverbote, Auflagen und Einschränkungen die Mediengesetzgebung. Damit wird die kommerzielle Kommunikation zu einem Spielball der Politik. Das ist gefährlich!

Wie setzt sich Ihr Verband dafür ein?

Der SWA ist im Dialog mit den wichtigsten Anspruchsgruppen und versucht, laufend Brücken zu schlagen, um hier vorwärtszukommen. Wir unterhalten zudem mit unseren Mitgliedern sechs Fachgruppen und diskutieren dort die Herausforderungen im Kommunikationsmarkt. Daraus ergeben sich weitere Massnahmen, welche wir dann umsetzen. Das alles braucht Zeit und einen langen Atem.

Wie sehen Sie derzeit den Digitalmarkt?

Nach wie vor wird viel in Online investiert, und es fehlt leider an griffigen Standards und unabhängigen Daten zu Reichweite und Nutzung der verschiedenen Kanäle. Dabei dominieren die globalen Player wie Google

oder Facebook den Markt. Als nationaler Verband stehen wir im Dialog mit den für die Schweiz zuständigen Personen. Es ist allerdings schwierig, hier eine eigene Agenda durchsetzen zu wollen. Einfacher geht es mit globalen Initiativen wie der Coalition for Better Ads oder die aktuelle Global Media Charter. Bei solchen Programmen ist in der Regel unser Weltverband WFA (World Federation of Advertisers) im Lead, und wir übernehmen die nationale Umsetzung.

Glauben Sie, dass die neue Firma Tamedia/ Goldbach eine Alternative bieten kann zu Google und Facebook?


Nein, es wäre aus meiner Sicht vermessen, an so etwas zu glauben. Ein Schweizer Vermarkter kann es nur schwer mit diesen innovativen Playern aufnehmen. Trotzdem hat dieses neue Konstrukt in der Schweizer Werbevermarktung grosse Chancen, ihren Kunden attraktive, crossmediale Kommunikationslösungen aus einer Hand zu bieten. Wir sind gespannt darauf.

Gibt es noch andere Herausforderungen für den SWA?

Unsere wichtigste Aufgabe sind die kompetitiven Rahmenbedingungen im Schweizer Werbemarkt. Da sind wir jeden Tag dran. Daneben sind die Herausforderungen unserer Mitglieder auch immer unsere Herausforderungen. In diesem Sinne versuchen wir, möglichst nahe bei unseren Mitgliedsunternehmen zu sein und diese darin zu unterstützen, ihre Kommunikation noch effektiver und effizienter zu gestalten. Dafür unterhalten wir neben dem Vorstand heute sechs Fachgruppen, bieten Workshop an und vernetzen unsere Mitglieder, wo immer es geht.

Sie sind in diesen Tagen bald sechs Jahre Direktor des SWA – haben Sie noch keine Ermüdungsanzeichen?

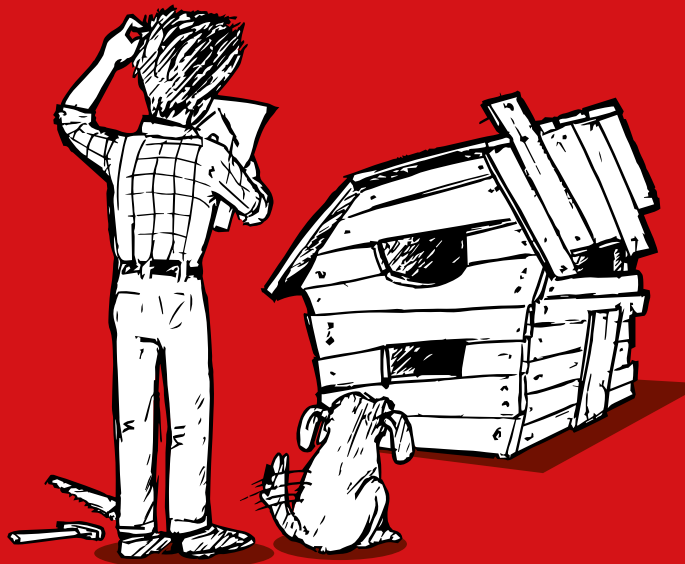
Müde bin ich erst ab Kilometer 35 auf einem Marathon (lacht)! Nein, gar nicht, die Arbeit im SWA ist extrem vielseitig, spannend und immer wieder anders. Dabei lerne ich jeden Tag dazu und spüre, dass unsere Dienste gut

bei den Mitgliedern ankommen. Zudem treten jedes Jahr mehr als zehn Mitglieder dem SWA bei, und die bestehenden Mitglieder halten uns die Treue. Das motiviert enorm! 

ANZEIGE

COVER MEDIA

Film, Ton und Radiokampagnen.



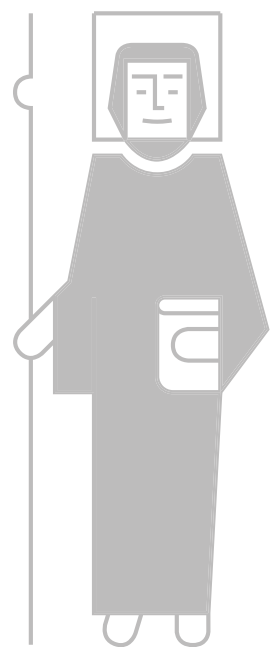
Gute Arbeit kommt vom Profi – auch bei Vertonungen.

FRIDOLIN

DIE GLARNER REGIONALZEITUNG MIT AMTSBLATT

verankert | unabhängig | stabile Leserzahlen

31845 Exemplare (WEMF 2017-2)



FRIDOLIN

Telefon 055 647 47 47 | fridolin@fridolin.ch | www.fridolin.ch