

Herausforderungen der Werbeauftraggeber 2019

WERBEMARKT Werbetreibende waren noch nie so gefordert wie heute und gleichzeitig hatten Werbetreibende noch nie so viele Möglichkeiten wie heute! Was die Werbeauftraggeber und den SWA in diesem Jahr fordert und welche Challenges es zu meistern gilt.

VON ROLAND EHRLER, DIREKTOR SWA

Im Dezember haben der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) und Leading Swiss Agencies (LSA) die neue Studie «Branchenindikator 2019» lanciert. Dabei wurden Werbeauftraggeber sowie Agenturverantwortliche zu ihren Einschätzungen des Marktes befragt. Die am häufigsten genannten Themen dabei waren: die Erreichbarkeit der Kanäle (50%), die Komplexität der Kanäle (42,7%), die digitale Transformation (42,7%), die Marketing-Automation (35,5%) und der Datenschutz (26,4%).

Erreichbarkeit der Zielgruppen

Verständlich, dass die Werbeauftraggeber mit der veränderten Mediennutzung ihrer Zielgruppen und gleichzeitigen Zunahme der Werbemöglichkeiten immer mehr gefordert sind. Ebenso gefordert sind die Medien, welche Reichweiten verlieren oder deren Nutzer älter und älter werden. So meldet uns etwa die Mediapulse AG, dass die Reichweite des linearen Fernsehens – live oder zeitversetzt – über die klassischen TV-Geräte über alle Zielgruppen hinweg stabil ist.

Zudem werden gemäss TV-Forschung in der Zielgruppe der 15-29-Jährigen im Jahr 2013 pro Tag insgesamt 43 Prozent der Personen erreicht und 2017 immer noch 41 Prozent. Gewiss, die Zahlen sprechen für sich, allerdings fehlen im TV-Panel alle Haushalte, die nur über den PC oder ein Tablet TV schauen, und ebenfalls bleibt die Nutzung von Netflix und anderen Pay-TV-Angeboten im Panel unberücksichtigt. Die Aufmerksamkeit der Nutzer verteilt sich somit im audiovisuellen Bereich auf immer mehr Bildschirme!

Davon unabhängig gemessen wird heute nur der klassische TV-Teil! Gewinner dieser Entwick-

lung sind digitale Anbieter wie Youtube oder Facebook, welche mit ihren eigenen «Verkaufsdaten» operieren und nicht in den nationalen Medienforschungssystemen integriert sind. Es ist somit höchste Zeit, dass alle Medienanbieter und Vermarkter ihre Forschungs- und Nutzungsdaten zusammenlegen und damit für mehr Transparenz sorgen! Dann wissen die Werbeauftraggeber wieder, wo und wie sie ihre Zielgruppen erreichen!

Komplexität der Kanäle

Die Welt ist mit der Digitalisierung nicht einfacher, dafür spannender geworden. Das braucht viel interne Kompetenzen und die passenden externen Partner. Wer nur über wenig interne Ressourcen verfügt, muss sich hier voll und ganz auf Partner wie Kommunikations-, Digital- oder Mediaagenturen verlassen können. Doch nicht alle Aufgaben lassen sich so einfach auslagern. So pflegen heute beispielsweise viele Werbetreibende ihre Social-Media-Kanäle selbst, um genügend schnell und nahe an den Kunden zu sein. Oder die Unternehmen arbeiten direkt mit Markenbotschaftern oder Influencern zusammen, statt eine Agentur damit zu beauftragen. Hauptsache, die Werbeauftraggeber beherrschen alle für sie relevanten Kanäle!

Digitale Transformation

Die digitale Transformation ist nach wie vor in aller Munde. Viele Unternehmen befinden sich damit allesamt auf einer «Geschäftsreise», welche sie hoffentlich in eine erfolgreiche Zukunft führt. Dabei verändert die Digitalisierung nicht nur Geschäftsprozesse, sondern immer mehr auch das Verhalten der Produktverwender. Dies stellt auch die bisherige Kommunikation der Unternehmen auf einen permanenten Prüfstand.



Roland Ehrler,
Direktor SWA

Nicht jedes Unternehmen ist hier gleich gefordert, aber alle sind davon betroffen! Werbetreibende tun somit gut daran sich der Transformation zu stellen, die Augen offen zu halten und sich zu vernetzen. Wer mit dem Schlimmsten rechnet, ist am besten auf die Zukunft vorbereitet!

Marketing Automation

Toll, wenn mit der Marketing Automation künftig eine Maschine unsere Arbeit erledigt. Doch das ist heute noch Wunschdenken. Die Praxis zeigt, dass heute trotz Big Data, Algorithmen oder künstlicher Intelligenz immer noch der Mensch im Zentrum des Marketing-Geschehens bleibt. Waren es früher mehrstufige Mailing-Programme, so sind es heute softwaregestützte Methoden und Daten, um die Zielgruppen zur richtigen Zeit mit den relevanten Botschaften zu erreichen.

Dabei gilt es auch hier offen zu sein, sich mit Know-how auszustatten und mit den richtigen Part-

nern die ersten Schritte zu gehen. Im Verband SWA ist die Marketing Automation in diesem Jahr ein Schwerpunkt in der Fachgruppe «Integrated Marketing Committee».

Datenschutz

Der Datenschutz hat mit der Gültigkeit der europäischen «DS-GVO» vom letzten Mai für viele Unternehmen eine hohe Priorität erhalten. Zahlreiche Schweizer Werbetreibende, welche Kundenbeziehungen mit EU-Ländern pflegen, waren damit auf einen Schlag betroffen. Etwas mehr Zeit bleibt nun noch allen anderen Unternehmen, bis das Schweizer Datenschutzgesetz (DSG) vom Parlament überarbeitet wird und das bisherige ersetzt. Noch ungewiss bleibt die definitive Ausgestaltung der europäischen E-Privacy-Verordnung. Zu strenge Vorschriften im europäischen Digitalmarkt könnten auch dem Schweizer Werbemarkt Schaden zufügen.

Die Herausforderungen der Schweizer Werbeauftraggeber sind auch die Herausforderungen des SWA. Der Verband engagiert sich auf allen Ebenen aktiv für die Rahmenbedingungen im Werbemarkt. Zum Beispiel mit Lobbying, Veranstaltungen, Fachgruppen, Workshops und Medienarbeit. ■

Mehr zum SWA unter:
www.swa-asa.ch