



Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

Transform or Die?

Wie jedes Frühjahr lädt der SWA seine Mitglieder, Partner und Freunde zum grossen Jahresmeeting und Spitzentreffen im Werbemarkt ein. Über 350 Teilnehmer haben sich wieder angemeldet, viele davon gehören zu den Stammgästen. Kein Wunder, denn der bald siebzigjährige Verband hat immer mehr Mitglieder, und die Werbeaufraggeber sind selbst eine stark umworbene Zielgruppe. Wir sprechen mit Roger Harlacher, dem langjährigen SWA-Präsidenten und CEO von Zweifel Pomy-Chips, über den Event, den SWA und die Herausforderungen im Schweizer Werbemarkt.

Interview: «persönlich» Bild: Zweifel Pomy-Chips



Roger Harlacher, SWA-Präsident.

Herr Harlacher, «Transform or die?», dieses Jahresmotto tönt doch etwas sehr radikal. Ist die Lage wirklich so ernst?

Unser Slogan ist natürlich provokativ und doch sehr ernst gemeint. Die digitale Entwicklung hat in den letzten Jahren viele Geschäftsprozesse zu Teilen massiv verändert. Gleichzeitig wandelt sich die Mediennutzung stark, und die Digitalisierung hat zu einem Always-on-Verhalten geführt. Informationen und Unterhaltung finden sehr oft im Now-Modus statt. Der Konsum von vielem wird örtlich entflechtet, und das hat wiederum Konsequenzen für die Marketingkommunikation. Für Werbeaufraggeber heisst das, mit der Veränderung zu tanzen und nicht abseits zu stehen. Das bedingt auch eine Transformation im Denken, in Organisationen und dann natürlich im Tun.

Welches sind die Highlights am SWA-Jahresmeeting?

Einerseits sind es unsere Referenten, allen voran Patrick Dixon, aber auch Christoph

Baron und Dennis Lück, die sicher spannende und inspirierende Gedanken zum Thema Transformation präsentieren werden. Andererseits ist es unser einzigartiges Publikum mit Werbeaufraggebern, Agentur- und Medienvertretern. Unser Ziel ist es, unseren Mitgliedern und Gästen in Kürze wertvolle Informationen und einen guten Austausch zu bieten. Ja, unser Jahresmeeting hat sich erfreulicherweise über die Jahre zum Spitzentreffen der Werbebranche entwickelt. Und was ganz neu ist: Wir werden noch einen Überraschungsgast präsentieren.

Stehen wir mit der digitalen Transformation vor weiteren, radikalen Veränderungen im Schweizer Werbemarkt?

An Veränderungen haben wir uns inzwischen gewöhnt. Was aber weiter zunimmt, ist das Tempo der Entwicklungen sowie die steigende Komplexität. Viele Unternehmen setzen sich bereits mit Automation, Algorithmen, künstlicher Intelligenz und Blockchain auseinander. Das braucht alles viel Zeit, Know-how und auch Budget. Gerade in der kleinen Schweiz haben wir dafür die Chance, mit unseren Partnern eng zu kooperieren, was uns Vorteile gegenüber den international operierenden Playern verschafft. Das sollten wir aktiv und mutig nutzen und die Schweiz im Medienmarkt kooperativ als Leader positionieren.

Wie sehen Sie die Entwicklungen im Schweizer Werbemarkt?

Prognosen gab es zu Jahresbeginn ja einige. Die meisten Aussagen versprachen kaum Wachstum, aber weitere Verschiebungen in die digitalen Kanäle. Das sehe ich auch so. Generell werden die Marketingkommunikationsmassnahmen zielgruppenspezifischer ausge-

spielt und mehr auf Interaktionen ausgerichtet. Die erweiterten technologischen Möglichkeiten unterstützen diesen Trend und schaffen gesamtheitlich noch mehr Kontaktchancen. Dem Tailor-made-Ansatz steht aber auch der Wunsch nach Breitenwirkung gegenüber. Marken und Leistungen wollen auch künftig einem breiten Publikum bekannt und beliebt gemacht werden. Hier nehmen die «Massenmedien» eine wichtige Rolle ein und sind deshalb nach wie vor sehr relevant.

Die grössten Herausforderungen Ihrer Mitglieder sind die Erreichbarkeit der Zielgruppen, die Komplexität der Kanäle und die Transformation. Was kann der SWA hier beitragen?

Einiges: Im Bereich der Erreichbarkeit der Zielgruppen setzen wir uns zum Beispiel für aktuelle Nutzungsdaten aller Medienangebote ein. Weiter fordern wir, dass Innovationen wie zielgruppenspezifische Werbung im TV nicht politisch verhindert werden. Im Hinblick auf die Komplexität der Kanäle unterstützen wir die Mitglieder in ihren Beziehungen mit den Agenturen oder bieten eigene Workshops an. Zudem organisieren wir Events zu aktuellen Themen und nehmen die Marktherausforderungen und -veränderungen in unseren sechs SWA-Fachgruppen auf.

Was erwarten Sie in diesen Zeiten von den Medienvermarktern?

Ganz einfach, wir erwarten echte Partnerschaft und Verständnis für unsere Anliegen. Als Verband ist es unsere Pflicht, die Bedürfnisse unserer Mitglieder zu bündeln und gegenüber den Medien zu adressieren. Damit erwarten wir, dass diese Anliegen konstruktiv aufgenommen werden und gemeinsam

nach Lösungen gesucht wird. Werbeaufraggeber wünschen sich dabei eine maximale Wirkung mit einem deutlichen und messbaren Return on Investment!

Und was erwarten Sie von den Agenturen?

Die Agenturen müssen die Werbeaufraggeber in enger Partnerschaft und vertrauensvoll beraten, Ideen kreieren und diese in allen Kanälen unter Berücksichtigung der Marktveränderungen und der neuesten Technologien umsetzen. Die Zusammenarbeit muss von grösster Offenheit geprägt sein, und sämtliche Leistungen und Zahlungen müssen 100 Prozent transparent gemacht werden. Und selbstverständlich verlangt ein sich transformierender Markt neue Auswertungs- und Abrechnungswege. Diese müssen gemeinsam und kooperativ besprochen und gefunden werden.

Welche Schwerpunkte setzt der SWA in diesem Jahr?

Neben den Schlüsselaufgaben (siehe Kasten) setzen wir dieses Jahr vor allem auf die folgenden Schwerpunkte: 1. Mehr Support für die Werbetreibenden mit Blick auf die Herausforderungen im Werbemarkt. 2. Mehr Daten zur aktuellen Mediennutzung und Werbewirkung. 3. Mehr Transparenz, kompatible Messsysteme sowie Marktstandards im Digitalmarkt. 4. Mehr Werbefreiheit statt staatlicher Regulation in der kommerziellen Kommunikation. Dazu bieten wir übrigens mehr Informationen auf unserer Website und im SWA-Jahresbericht.

Der SWA wird nächstes Jahr siebzig Jahre alt! Haben solche Interessenverbände in der globalisierten, digitalisierten und optimierten Welt weiterhin eine Zukunft?

Ja, vermutlich mehr denn je, weil die Unsicherheiten und Komplexitäten zunehmen. Beeinflusst wird der Werbemarkt zudem immer mehr von Reglementierungen und von Interessenvertretungen. Deshalb ist es so wichtig, dass die Werbeaufraggeber eine bedeutende und starke Stimme am Werbemarkt haben. Dies zeigen auch die Entwicklungen im Ausland: In allen wirtschaftlich bedeutenden Ländern gibt es Verbände, wie den SWA, die die Interessen der Werbetreibenden aktiv vertreten. Das ist heute und auch in Zukunft von grösster Bedeutung! Zudem sind die etwa sechzig nationalen Werbeaufraggeber-Verbände ebenfalls Mitglieder der World




Federation of Advertisers (WFA), unseres globalen Dachverbands. Damit können die Herausforderungen der Werbetreibenden international und national angepackt werden. Das sind entscheidende Hebel, um die Rahmenbedingungen in den Werbemärkten weiterhin attraktiv zu halten. In der Schweiz sind heute mit unseren rund 200 Mitgliedern etwa 75 Prozent der Media-Spendings organisiert. Das gibt dem Verband eine starke Stimme.

Sie haben die World Federation of Advertisers (WFA) erwähnt. Dort sind Sie seit einigen Jahren im Executive Committee engagiert. Wie profitieren Ihre Mitglieder von diesem Engagement?

Wie erwähnt, ist das Zusammenspiel auf internationaler und nationaler Ebene gerade im Umgang mit den globalen Playern wie Google oder Facebook sehr wichtig. Mit meinem Engagement kann ich die Sicht der Schweiz einbringen. Eine Besonderheit ist auch, dass im Executive Committee neben ausgewählten nationalen Verbänden auch die grössten weltweit tätigen Werbeaufraggeber vertreten sind. Damit entsteht ein sehr marktorientierter, effektiver und zielorientierter Austausch. Unsere Mitglieder profitieren von dieser Vernetzung, indem wir zum Beispiel globale Initiativen mitgestalten und dann in der Schweiz umsetzen, oder es gelingt uns mit vereinten Kräften, Einfluss auf die europäische Regulation oder auf Marktpartner zu nehmen. Übrigens gehört unser Verband zu den neun Gründungsmitgliedern der WFA. Das zeigt, dass die Schweiz die

Vorteile einer internationalen Zusammenarbeit schon früh erkannt hat.

Wie gehen Sie als CEO von Zweifel Pomy-Chips und Ihr Unternehmen mit der Transformation um?

Betreffend Transformation von Märkten, Marktbearbeitungen und Kommunikation haben wir vor ein paar Jahren ein firmenübergreifendes Strategieprojekt mit dem Namen «Aufbruch» lanciert. Ziel ist es, mit einem breit abgestützten Engagement unsere Organisation, unsere Prozesse und unsere Marktleistungen weiter zu stärken und, wo nötig, zu transformieren. Dazu investieren wir in Kompetenzen, durch Personalausbau, aber auch in Anlagen, Technologien und in neue Marktleistungen. Damit wollen wir Vitalität leben und gleichzeitig das Vertrauen bei Mitarbeitern, Konsumenten und Geschäftspartnern stärken. Dafür tun wir alles! 

Schlüsselaufgaben des SWA

- Kompetitive Rahmenbedingungen in einem vielfältigen, offenen Werbemarkt schaffen
- Wirtschafts- und Werbefreiheit für die Mitglieder garantieren
- Transparente Geschäftsbeziehungen mit allen Partnern pflegen
- Zeitgemässe und realitätsnahe Werbe- und Mediaforschung betreiben
- Fachwissen bei den Mitgliedern aktualisieren
- Europakompatibilität der Preise und Leistungen aller Mediaangebote sicherstellen