

Ein Jahr zwischen Transformation und Transparenz

INTERVIEW Das Jahr 2019 vergeht enorm schnell – Zeit für den SWA, eine Zwischenbilanz zu ziehen. Im MK-Interview berichtet Direktor Roland Ehrler, welche Themen den Verband bewegen und mit welchen Vorhaben der Weg in die Zukunft angetreten wird.

VON JOHANNES HAPIG

MK Der SWA hat ja dieses Jahr vor allem zwei Schwerpunkte: einerseits die Transformation (auch das Motto Ihres Jahresmeetings im März) und andererseits die Transparenz. Können Sie die Begriffe nochmals kurz erklären?

ROLAND EHRLER Mit unserem Jahresmotto «Transform or Die?» wollten wir die Diskussion unter allen Partnern im Werbemarkt befeuern. Das ist uns mit dem SWA-Jahresmeeting bereits gelungen und gerade der Auftritt von Dennis Lück als Sensenmann wird vielen in guter Erinnerung bleiben.

Jetzt geht es für Werbeauftraggeber darum, sich im Alltag diesen Veränderungsprozessen zu stellen und wir gehen in unseren Fachgruppen ebenfalls auf die Transformation ein. Beim Thema Transparenz geht es uns dieses Jahr vor allem um konkrete Fortschritte im Digitalmarkt. Der SWA fordert hier mehr Transparenz entlang der ganzen Wertschöpfungskette und zusätzlich kompatible Messsysteme sowie Marktstandards.

MK Sprechen wir zunächst über Transformation – wo spüren die Werbeauftraggeber diese besonders?

EHRLER Für Werbeauftraggeber geht es vor allem um zwei Dinge. Erstens die Veränderungen in der Mediennutzung und damit die effektive und effiziente Erreichbarkeit von Zielgruppen und zweitens um die Digitalisierung ihres Geschäftes sowie des Marketings mit der Marketingkommunikation. Beides beschäftigt unsere Mitglieder und den SWA nun schon einige Jahre und ist noch lange nicht zu Ende.

MK Veränderte Mediennutzung ist ein gutes Stichwort: Glaubt der SWA noch an Printmedien und -werbung?

EHRLER Printmedien und damit auch Printwerbung haben in der Schweiz immer noch einen hohen Stellenwert. Immerhin haben die

Werbeauftraggeber im 2018 noch eine Milliarde Franken dafür investiert. Das Werbegeld folgt aber bekanntlich den Mediennutzern und diese sind immer mehr Online anzutreffen. Dies dürfte nach wie vor der Hauptgrund für die anhaltende Printkrise sein.

Weiter fordert der SWA schon länger, dass die Verleger ihre Bruttopreise den Leistungen anpassen. Schliesslich haben viele Titel in den letzten Jahren Leser verloren aber ihre Bruttopreise nicht angepasst. Somit sind Printmedien auf den ersten Blick grundsätzlich teurer geworden! In der Praxis lassen jedoch viele Verlage mit sich handeln, wenn ein Werbeauftraggeber mit einer grösseren Printkampagne anklopft. Transparenter für die Kunden und attraktiver für die Positionierung der Gattung Print, wäre aber eine generelle Preisanpassung bei den Zeitungen und Zeitschriften.

MK Wenn Online-Werbung weiterhin boomen soll, so Ihre Forderung, braucht es mehr Transparenz. Wo genau liegen die Probleme in der Zusammenarbeit von Werbeauftraggebern und deren Dienstleistern, also den Agenturen?

EHRLER Das digitale Ökosystem ist komplex und ist in den letzten Jahren – mit der Verschiebung von immer mehr Werbegeldern – stark gewachsen. Neben den globalen Playern mit ihren «Walled Gardens» gibt es eine Vielzahl von Agenturen, Technologie-/Datenanbietern und Publishern.

Sicher, tracken lässt sich in einem solchen System fast alles. Aber es fehlt teilweise an Transparenz, kompatiblen Messsystemen und Marktstandards. Gleichzeitig sollten die globalen Player sich öffnen und ihre Verantwortung im Ökosystem stärker wahrnehmen.

Von den Agenturen wollen zudem Werbeauftraggeber wissen, ob ihre Agentur einen sogenannten «Mark up» auf den Einkaufspreis



Unter dem Motto «Transform or Die?» eröffnete Roland Ehrler im März die jährliche Verbandstagung.

bei digitalen Kampagnen erhebt oder nicht. Weiter wollen Werbeauftraggeber grundsätzlich mehr Sicherheit haben, in welchen Umfeldern ihre digitale Werbung ausgespielt wird oder welche Sichtbarkeiten die Publisher garantieren können. Hierzu sind die Kunden auf eine vertrauenswürdige Partnerschaft mit Agenturen angewiesen, um gemeinsam Druck auf die ganze digitale Wertschöpfungskette auszuüben.

MK Der SWA hat dieses Jahr eine grosse Transparenz-Umfrage lanciert. Erste Ergebnisse sind im Herbst zu erwarten. Dürfen Sie schon etwas verraten?

EHRLER Die Agenturen sind die wichtigsten Partner der Werbeauftraggeber im Werbemarkt. Deshalb haben wir als ersten Schritt für mehr Transparenz rund 50 Agenturen unsere detaillierten Fragen gestellt. Dabei ist es noch zu früh um heute über Ergebnisse zu reden. Daneben planen wir in Zusammenarbeit mit den Verbänden IAB Switzerland und Leading Swiss Agencies weitere Initiativen.

MK Kommen wir schliesslich noch auf einen Bereich, der neben Print und Online nicht in Vergessenheit geraten darf: das Fernsehen. Immer wieder kritisiert der SWA deutlich die mangelnde Qualität der Quotenprognosen. Warum bekommen die Sender das Ihrer Meinung nach nicht besser hin?

EHRLER Als Verband ist es eine unserer Aufgaben, für unsere Mitglieder die Preise und Leistungen von allen Medienangeboten zu beobachten. So äusseren wir uns zum Beispiel auch zu den hohen Bruttopreisen von Printmedien oder den fehlenden Leistungswerten von digitalen Outdoor-Angeboten.

Im TV geht es darum zu analysieren, wie genau die Leistungsprognosen der Vermarkter waren. Dabei sind wir uns bewusst, wie schwierig es ist, Monate im Voraus eine Zuschauerzahl eines Werbeblocks vorher zu sagen. Den einen Sendern gelingt das besser, anderen weniger. Am Ende geht es uns darum, dass Werbeauftraggeber eine Planungssicherheit für ihre Kampagnen haben und die Sender möglichst realistische Prognosen publizieren.

MK Wie positioniert sich der SWA allgemein zum Medium TV?

EHRLER Mit 766 Millionen Franken Netto-Werbependings im 2018 gehört TV nach wie vor zu den wichtigen Schweizer Mediagattungen. Trotz grosser digitaler Konkurrenz waren die TV-Investitionen damit fast gleich hoch wie im 2017. Im TV hängt meiner Meinung nach viel davon ab, ob es gelingt neue Werbeformen wie das Targeting oder im Bereich des Replay-TV einzuführen. Der Konsum von Bewegtbildcontent wird dabei in Zukunft kaum abnehmen und bleibt für die Werbung attraktiv. Entscheidend ist, dass die entsprechenden Werbeformate von den Nutzern auf dem TV-Screen, Computer, Tablett oder Smartphone akzeptiert werden. ■