

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

Transparenz und Sicherheit im Digitalmarkt haben nach wie vor erste Priorität!

Vor bald siebzig Jahren haben sich die Werbeaufraggeber im Schweizer Inserentenverband (SIV) zusammengeschlossen, um sich gegen die ständig steigenden Preise der Zeitungswerbung zur Wehr zu setzen und wichtige Rahmenbedingungen, wie eine unabhängige Mediaforschung, voranzutreiben. 1989 wurde aus dem SIV der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA), und heute, dreissig Jahre später, hat sich gegenüber dem statutarischen Auftrag nichts, aber im Werbemarkt fast alles verändert! Wir sprechen mit dem SWA-Direktor, Roland Ehrler, der nach sieben Jahren im Verband zurückblickt und einen Ausblick wagt.

Interview: «persönlich» Bild: SWA



SWA-Direktor Roland Ehrler.

Herr Ehrler, das SWA-Jahresmotto 2019 hiess «Transform or Die?». Was konnten Sie damit in diesem Jahr erreichen?

Mit diesem pointierten Motto wollten wir zum Ausdruck bringen, dass Transformation in der heutigen Zeit nicht ein KANN, sondern ein MUSS ist. Wir sehen die Welt ja nicht schwarz-weiss, aber wir sehen, dass der Marketingkommunikations-Markt in fundamentalem Wandel ist. Vieles, was lange funktioniert hat, muss verändert werden oder gar zuerst «sterben», um wieder neu zu erwachen. Das Thema haben wir dann nicht nur am SWA-Jahresmeeting, mit einer neuen Rekordzahl an Besuchern, sondern über das ganze Jahr hinweg mit Events, Workshops und Sitzungen unserer Fachteams aufgenommen und bespielt. Und uns ist auch bewusst, dass ein solch umfassendes Thema sich nicht in einem Jahr abschliessen lässt. Die Transformation hat für viele Unternehmen erst gerade angefangen und wird uns noch lange Zeit begleiten.

Wie erfolgreich ist der Verband SWA-ASA selbst unterwegs?

Unser Verband hatte noch nie so viele Mitglieder wie heute! Es sind über 190 Unternehmen, wobei wir zum Beispiel Migros und Coop – trotz ihrer zahlreichen Tochterunternehmen – jeweils nur als ein Mitglied zählen. Mit diesen vielen Mitgliedern im Rücken, einem Vorstand mit namhaften Persönlich-

keiten und unserer Geschäftsstelle in Zürich sind wir in einer ausgezeichneten Position, um einerseits die Interessen der Werbeauftraggeber vertreten zu können und andererseits die Entwicklungen im Werbemarkt aktiv zu beeinflussen. Zudem stellen wir fest, dass viele Mitglieder unsere Services und den SWA als Plattform für Inspiration sowie einen Austausch unter Marketing- und Kommunikationsspezialisten sehr schätzen. So konnten wir den Austausch unter den Mitgliedern über Expertengruppen, Events und Seminare intensivieren und damit weiteren Mehrwert schaffen. Gerade in Zeiten der starken Veränderung ist der Wunsch, dass der Wunsch nach Erfahrungsaustausch unter Experten besonders besonders gefragt.

Der SWA setzt sich unter anderem für die weltweite «Global Media Charter» ein. Um was geht es dabei, und wie ist der Stand der Dinge?

In dieser Charta sind acht Forderungen unseres Dachverbandes WFA enthalten. Diese betreffen den Digitalmarkt und sind für alle Marktpartner von grosser Bedeutung. Dabei geht es unter anderem um den Umgang mit Ad-Fraud, Sichtbarkeit, Brand-Safety, Datenschutz oder die Transparenz in der Wertschöpfungskette. Solche Forderungen müssen sowohl global wie auch lokal zur Sprache gebracht werden. Genau das tut der SWA in der Schweiz! Nur wenn alle Marktplayer hier am gleichen Strick ziehen, wird es uns gelingen, den Digitalmarkt positiv weiterzuentwickeln. Dazu haben wir dieses Jahr mehrere Initiativen mit der IAB Switzerland gestartet. Weiter haben wir in Zusammenarbeit mit der ZHAW eine Studie bei den Media- und Digitalagenturen durchgeführt und bereits viele Gespräche mit Marktpartnern geführt.

Können Sie uns mehr über die Studie bei den Media- und Digitalagenturen verraten?

Dies würde den Rahmen dieses Interviews zu stark beanspruchen, umso mehr als wir den Agenturen über fünfzig Fragen gestellt haben und somit jetzt über viele anonymisierte Daten verfügen. Wir sehen jedoch jetzt schon an verschiedenen Stellen Handlungsbedarf und wollen gemeinsam mit unseren Partnern im Digitalmarkt diese Herausforderungen angehen. Ein Beispiel dafür ist der Umgang mit den sogenannten Markups. Diese Frage haben nur wenige Agenturen beantwortet, und

diese gaben an, die Einkaufspreise um dreissig Prozent zu erhöhen. Hier wollen wir mehr Transparenz darüber, wie Agenturen mit den Preisen im Einkauf umgehen und wie sie ihre Kunden darüber informieren.

Wie sehen Sie den Ausblick auf die Entwicklungen im Werbemarkt 2020?

Die Werbeausgaben in den klassischen Medien sind schon länger rückläufig, und die Investitionen verschieben sich nach wie vor in die zahlreichen digitalen Kanäle. Dieser Trend wird sich aus meiner Sicht auch in den nächsten Jahren fortsetzen. Die aktuelle Umfrage unseres deutschen Nachbarverbands OWM zeigt für 2020 erneut ein Wachstum für digitale Kanäle, insbesondere für Bewegtbild, Search- und Influencer-Marketing. Deshalb hat der Digitalmarkt für den SWA weiter erste Priorität! Was uns in der Schweiz erwartet, haben wir in den letzten Wochen wieder bei unseren Mitgliedern mit der Umfrage «Branchenindikator 2020» erhoben. Diese Umfrage führen wir seit einigen Jahren gemeinsam mit Leading Swiss Agencies durch. Die Ergebnisse werden Anfang Januar anlässlich der Dreikönigstagung veröffentlicht.

«SWA-Mitglieder repräsentieren 75 Prozent der Schweizer Media-spendings.»

Welche Herausforderungen stellen sich Ihren Mitgliedern in den nächsten Jahren?

Nun, vor allem die digitale Transformation bleibt ein grosses Thema und wird uns und unsere Mitglieder weiterhin stark beschäftigen. Diese beinhaltet zahlreiche Chancen, wie den Einsatz neuer Technologien, zum Beispiel mittels Automation oder Einsatz künstlicher Intelligenz. Gleichzeitig wird es schwieriger, bestimmte Gruppen von Konsumenten zu erreichen, welche für Kommunikation und Werbung weniger zugänglich sind. Am Ende nützen die besten Technologien nichts, wenn sich Konsumenten vollständig von Werbebotschaften abschotten.

Der SWA feiert nächstes Jahr siebzig Jahre. Haben solche Interessenverbände nach wie vor ihre Berechtigung?

Auf jeden Fall! Schliesslich ist die Welt gerade mit der Digitalisierung nicht einfacher geworden, und die Herausforderungen haben sich auch globalisiert. Das Kommunikationsmodell funktioniert zwar im Grundsatz noch wie früher, die Mittel und Wege haben sich jedoch stark verändert. Zudem hat die Dynamik exponentiell zugenommen. Dies bedingt ebenfalls, dass sich unser Verband nicht nur in der Schweiz engagieren muss, sondern auch im Ausland. Zum Beispiel im Austausch mit dem Nachbarverband OWM in Deutschland oder dem internationalen Dachverband World Federation of Advertisers (WFA). Dazu tauschen wir uns regelmässig aus, und unser Präsident, Roger Harlacher, wirkt im Executive Committee des WFA mit.

Sie haben inzwischen sieben von siebzig Jahren an der Spitze des Verbandes miterlebt. Was waren die Highlights in der SWA-Verbandsgeschichte?

Da gibt es vieles zu berichten, wenn man in die Jahresberichte und in die Geschichte eintaucht. Es gehört allerdings zur Verbandspolitik, dass der SWA die Anliegen und Forderungen seiner Mitglieder in der Regel nicht öffentlich, sondern im Dialog mit seinen Partnern im Werbemarkt bespricht und löst. Wichtige Ereignisse in dieser langen Zeit waren zum Beispiel die Mitbegründung aller Schweizer Mediaforschungen, die Einführung der Jahresumsatzprämie (JUP) für Direktkunden oder die Mitgründung von Werbestatistiken. Weiter gehörte der SWA ebenfalls zu den Gründungsmitgliedern des weltweiten Dachverbands WFA. Ebenso wichtig ist die ständige Lobbyarbeit für kompetitive Rahmenbedingungen im Schweizer Werbemarkt. So konnte zum Beispiel erfolgreich verhindert werden, dass die Beraterkommission (BK) abgeschafft wird.

Wie positioniert sich der SWA heute und in Zukunft?

Der SWA ist nach wie vor die starke Stimme der Werbeauftraggeber im Schweizer Werbemarkt. Gleichzeitig wollen wir nah an den Anliegen unserer Mitglieder sein, für Mehrwerte sorgen und diesen eine einzigartige Plattform zur Verfügung stellen. Die aktive Interessenvertretung und der Austausch sollen es unseren Mitgliedern erlauben, einen möglichst hohen ROI für ihre Marketing- und Kommunikationsaktivitäten zu erzielen.

Wie organisiert sich der SWA für die Zukunft?

Die Kontinuität in der Führung und eine gute Vernetzung sind uns im SWA sehr wichtig. Es freut mich deshalb sehr, dass unser Präsident Roger Harlacher weiterhin im Amt bleibt, auch wenn er im Sommer 2020 seinen Posten als CEO der Zweifel Pomy-Chips abgeben und dort in den Verwaltungsrat wechseln wird. Wir sind beide stark im Markt vernetzt und vertreten die Anliegen der SWA-Mitglieder in diversen wichtigen Organisationen und Gremien. Weiter dürfen wir in unserem Vorstand auf eine hochkarätige Vertretung von Mitglieder- und Brancheninteressen zählen. Unsere Geschäftsstelle ist zwar klein, aber bestens aufgestellt, und bei Bedarf beauftragen wir für bestimmte Themen oder Workshops externe Spezialisten. Damit sind wir flexibel, effizient und effektiv unterwegs.

Warum sollen sich Werbeauftraggeber heute und morgen im SWA engagieren?


Der SWA ist eine einzigartige Plattform und bietet seinen Mitgliedern zahlreiche Mehrwerte und Mitwirkungsmöglichkeiten. Dazu gehören zum Beispiel die sechs Expertengruppen in Marketing, Media, Digital, Sponsoring, Regulation und die Groupe Romand. Weiter organisieren wir regelmässig Workshops zu Themen, welche unsere Mitglieder beschäftigen, oder führen Events ausschliess-

«Das Jubiläumsjahr 2020 ist für uns ein besonderer Ansporn.»

lich für Mitglieder durch. Zudem stelle ich fest, dass es immer wichtiger wird, sich branchenübergreifend zu vernetzen, auf dem Laufenden zu bleiben und sich neben dem Tagesgeschäft auch mal inspirieren zu lassen. All das gibt es mit einer Mitgliedschaft im

SWA und obendrauf noch viele exklusive finanzielle Mehrwerte von über zwanzig Partnerunternehmen. Damit können viele unserer Mitglieder einen Teil des bescheidenen Jahresbeitrages gleich wieder «amortisieren». Zum Glück haben das viele werbetreibende Unternehmen erkannt und gehören deshalb seit Jahren zu unseren treuen Mitgliedern!

Wie startet der SWA ins Jubiläumsjahr?

Das Jubiläumsjahr 2020 ist für uns ein besonderer Ansporn. Ein erster Höhepunkt wird am 19. März ab 16 Uhr wieder unser traditionelles SWA-Jahresmeeting sein. Das Programm steht bereits, und Mitte Dezember werden wir die Einladungen dazu verschicken. Daneben wird es an unseren Events, Workshops und den Treffen mit den Partnern im Werbemarkt genügend Gelegenheiten geben, um auf das Jubiläum anzustossen. 

ANZEIGE



© UBS 2019. Alle Rechte vorbehalten.

Anlageideen, die man nicht verpassen will.

Personalisiert – per Push oder SMS.
UBS Digital Banking. Ganz praktisch.

ubs.com/digital



70
JAHRE
ANS



SWA-JAHRESMEETING

DAS SPITZENTREFFEN IM
SCHWEIZER WERBEMARKT

19. MÄRZ 2020
15.15 UHR

STAGEONE
ZÜRICH-OERLIKON

INFOS UND
ANMELDUNG
swa-asa.ch



MENSCH ODER MASCHINE?

Künstliche Intelligenz in Marketing und Kommunikation.

ON STAGE **Roger Harlacher**, Präsident SWA und CEO Zweifel Pomy-Chips AG
Patrik Müller, Chefredaktor CH Media
Prof. Dr. Peter Gentsch, Serial Entrepreneur, Professur für internationale BWL, HTW Aalen
Thomas Ruck, Managing Director, Accenture Interactive, Zürich
Mieke De Ketelaere, Program Director Artificial Intelligence, IMEC International, Brüssel
Julian Kramer, Chief Experience Ambassador EMEA, Adobe Systems GmbH, München

Der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband dankt seinen Partnern:

