

«So etwas haben wir noch nie erlebt»

Der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) spricht mit m&k über die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Werbetreibenden. Und erklärt, warum es kein Jahresmeeting geben wird im Jahr 2020.

Von **Anna Kohler**

M&k 2020 ist ein verrücktes Jahr. Wie haben Sie als SWA-Geschäftsführer die vergangenen Monate erlebt?

ROLAND EHLER In der Tat, so etwas haben wir noch nie erlebt, das kannten wir nur aus Hollywood-Filmen. Und auch heute kämpfen wir noch gegen diesen unsichtbaren Gegner. Im SWA waren wir so weit ausgerüstet, dass wir von einem Tag auf den anderen ins Homeoffice wechseln konnten. Gleichzeitig haben wir alle Meetings auf digital umgestellt, was ebenfalls gut funktioniert hat. Natürlich haben wir die persönlichen Treffen mit unseren Mitgliedern und Stakeholdern im Werbemarkt in dieser Zeit vermisst.

Was haben Sie Ihren Mitgliedern geraten, als die Krise kam: Budgets kürzen oder konträrklich investieren?

Unsere Mitglieder wissen, was gut für sie ist, aber unsere Verbandsservices im Bereich Agentur- und Mediamanagement sowie die juristische Beratung zu Werberechtsfragen waren schon sehr gefragt. Ich staune, welche «unüblichen» Vertragsklauseln die Agenturen ihren Kunden teilweise vorschlagen. Wir haben Ende Mai eine Mitgliederumfrage durchgeführt, um die Auswirkungen von Covid-19 auf den Werbemarkt zu untersuchen. Die Ergebnisse zeigen, dass für drei Viertel der Unter-

nehmen das Virus negative bis stark negative Auswirkung auf den Jahresumsatz haben wird. Deshalb werden im 2. Halbjahr etwa 40 Prozent der Werbeauftraggeber ihre Werbeausgaben kürzen oder gleich viel ausgeben. Nur wenige Unternehmen verhalten sich somit antizyklisch.

Wie können Sie als Verband Unterstützung leisten?

Ab dem Lockdown im März wechselten viele Unternehmen in den Krisenmodus und mussten sich mit Annullationen und Verschiebungen von Kampagnen beschäftigen. Wir mussten unser Jahresmeeting verschieben und haben unsere Mitglieder vor allem mit Informationen unterstützt. Ab Mitte April haben wir unsere sechs Expertengruppen virtuell tagen lassen und unser Weiterbildungsangebot vollständig auf Webinare umgestellt. Gerade in einer solchen Krise gibt es viel Diskussionsstoff unter den

Mitgliedern und unsere Webinare stiessen mit bis zu 60 Teilnehmern auf grosses Interesse. «Abwarten» entspricht somit nicht unserem Credo! Der SWA ist vor 70 Jahren ausschliesslich für seine Mitglieder gegründet worden, in guten und in diesen Zeiten!

Fast alle Mediengattungen beklagen, dass trotz stark gestiegener Nutzerzahlen Werbebuchungen ausbleiben. Sind die Auftraggeber übervorsichtig?

Die Stimme der Werbeauftraggeber

Der SWA vertritt als unabhängiger Verband seit 1950 ausschliesslich die Interessen der Schweizer Werbeauftraggeber. Die heute über 190 Mitglieder repräsentieren etwa 75% der Mediaausgaben im Schweizer Werbemarkt. Eines der wichtigsten Ziele des Verbandes sind kompetitive Rahmenbedingungen für Marketing und Kommunikation. Der Verband engagiert sich dazu mit Sitz und Stimme in zahlreichen Branchenorganisationen und bietet seinen Mitgliedern Services im Tagesgeschäft sowie exklusive Mehrwerte.
> swa-asa.ch

Mit Vorsicht hat das wenig zu tun. Während des Lockdowns hat es für viele Branchen schlicht keinen Sinn gemacht, zu werben. Da konnte die krisenbedingte Mediennutzung noch so hoch sein. Aber immerhin haben einige grosse Unternehmen in dieser Zeit kurzfristig spezielle Corona-Kampagnen geschaltet. Dies konnte aber den Einbruch der Werbeeinnahmen in den Medien nicht aufhalten. Immerhin haben die Grossverteiler als Ganzes ihre Werbeinvestitionen in etwa gehalten. Hier gibt es allerdings grosse Unterschiede, wie die detaillierten Zahlen von Media Focus zeigen.

Welche Entwicklungen erwarten Sie am Werbemarkt?

Nach Media Focus haben sich die Bruttospendings im Juni mit minus 11,5 Prozent und im Juli mit minus 9,2 bereits stark erholt. Im April waren es noch minus 40 Prozent! Wir dürfen somit von einer weiteren Erholung ausgehen, falls keine zweite Coronawelle folgt. Trotzdem wird es bei



Coronabedingt dürften die Werbeeinnahmen dieses Jahr um 10-20 Prozent sinken, so der SWA.

vielen Unternehmen bei den Kürzungen bleiben, wie unsere Umfrage gezeigt hat. Damit dürfte der Schweizer Werbemarkt dieses Jahr um 10 bis 20 Prozent schrumpfen.

Auf welche Gattungen sollte man setzen, wenn man nur ein begrenztes Budget hat, aber dennoch maximalen Impact erzielen will?

Da gibt es kein Patentrezept. Mit einem begrenzten Budget würde ich vor allem digitale Kanäle einsetzen und den Impact laufend messen. Allerdings sind auch die digitalen Möglichkeiten zahlreich, weshalb ich mit einer Mediaagentur zusammenarbeiten würde. Gleichzeitig darf die Kreation nicht unterschätzt werden. Eine gute Idee kann selbst mit wenig Mediabudget ausgezeichnete Ergebnisse liefern!

Wie müssen Mediaagenturen, Auftraggeber und Medien zusammenarbeiten, damit 2021 der «Restart» klappt?

Der SWA ist dazu im ständigen Dialog mit den Stakeholdern im Werbemarkt und engagiert sich für kompetitive Rahmenbedingungen. Das war schon immer so und wird mit den Auswirkungen von Covid-19 nur noch wichtiger. Für einen erfolgreichen «Restart» müssen sich deshalb alle Beteiligten noch stärker nach den Bedürfnissen der Kunden richten! Der SWA erwartet dazu von Medien und Vermarktern, dass diese den Werbeauftraggebern attraktive Kommunikationsangebote mit transparenten Leistungs- und Wirkungsnachweisen anbieten. Von den Mediaagenturen erwarten wir, dass diese ihre Kunden als Treuhänder unabhängig beraten. Es darf zum Beispiel nicht sein, dass sogenannte Mark-ups ohne Wissen des Kunden in digitalen Kampagnen enthalten sind oder Kickbacks der Medien von den Agenturen zurückbehalten werden! Und schliesslich erwarten wir von den Kommunikations- und Werbeagenturen eine strategische und kreative Höchstleistung, um die Marketing- und

Kommunikationsziele der Kunden zu erreichen. Generell sollte die Beziehung der Kunden zu den Agenturen eine Partnerschaft sein, welche auf Vertrauen, Fairness und einer wertschätzenden Honorierung basiert. Im Gegenzug sollten die Agenturen ihren Kunden volle Transparenz und zeitgemässe Verträge bieten. Sonst hat diese Zusammenarbeit keine Zukunft!

Der SWA hat sein traditionelles Jahresmeeting ins 2021 verlegt. Warum?

Corona und Networking passen einfach nicht zusammen! Wir wollen unseren Mitgliedern und Freunden am Jahresmeeting Inspiration, aber auch einen intensiven Austausch auf höchstem Niveau bieten. Dies wäre leider mit keinem Schutzkonzept vollumfänglich möglich gewesen. Deshalb haben wir uns schweren Herzens dazu entschieden, den Event ins 2021 zu zügeln. Eine virtuelle oder hybride Durchführung war für uns keine Option und hätte nicht zum Charakter dieses Events gepasst.