

# Positives Werbejahr – trotz grauer Wolken

Im Gespräch mit m&k geht Roland Ehrler, Direktor des Schweizer Werbe-Auftraggeberverbandes, auf die Entwicklungen und Herausforderungen im Schweizer Werbemarkt ein.

**M&K** Das Werbejahr 2022 sollte mit dem «Ausklang» der Pandemie grosse Erleichterungen bringen – dann folgen Ukraine-Krieg und eine beginnende Rezession. Inwiefern schlägt sich das bei den Werbeauftraggebern nieder?

**ROLAND EHRLER** In der Tat ist es wie verhext: zuerst zwei Jahre Corona und jetzt seit dem 24. Februar ein Krieg in Europa.

Trotzdem läuft es bei vielen Schweizer Werbeauftraggebern recht gut und es wird fleissig kommuniziert. So konnte

Media Fokus im ersten Halbjahr eine Steigerung der Werbeausgaben von plus 8 Prozent gegenüber dem Jahr 2019 feststellen. Das Jahr 2022 könnte somit ein gutes Werbejahr werden und uns die beiden Coronajahre vergessen lassen. Selbst wenn steigende Energiepreise oder Zukunftsängste auf die Konsumentenstimmung drücken, erwartet das Seco immer noch ein BIP-Wachstum von plus 2,6 Prozent.

**«Das Jahr 2022 könnte ein gutes Werbejahr werden und uns die beiden Coronajahre vergessen lassen.»**

Welche Prognosen stellen Sie für den kommenden Herbst und Winter?

Persönlich nehme ich wahr, dass nach den letzten Coronajahren viel Nachholbedarf bei den Konsumenten vorhanden ist. Die Schweizer Bevölkerung lässt sich also nicht so schnell aus der Ruhe bringen. Selbst wenn im Herbst eine neue Coronawelle kommt und der Krieg in der Ukraine noch länger dauern sollte, bleibe ich für den Schweizer Werbemarkt im Jahr 2022 optimistisch.

Welche Sorgen und Anliegen beschäftigen Ihre Mitglieder aktuell am meisten?

Neben den volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen geht es für Marketers immer um die Effizienz und Effektivität ihrer Massnahmen. Dazu kommen je nach Branche spezifische Marktherausforderungen. Der Marktdruck, kombiniert mit in vielen Branchen sinkenden Margen, wird sicher

auch noch zu mehr Preisdruck im Werbemarkt führen. Für Werbetreibende wird es deshalb wahrscheinlich noch wichtiger, attraktive und leistungsstarke Mediaangebote zu transparenten Preisen und Leistungen zu erhalten. Bedingt durch die Unsicherheiten am Markt müssen Werbeauftraggeberinnen deshalb ebenfalls auf viel Flexibilität bei den Buchungen zählen können.

Mit Digital Ad Trust Switzerland haben Sie vergangenes Jahr einen neuen



Bild: Shutterstock.com

**«Ich stelle leider fest, dass die Werbung immer mehr zum Spielball der Politik wird und es schnell zu neuen Verboten oder Einschränkungen kommt.»**

Verein gegründet – zusammen mit den Verbänden Leading Swiss Agencies und IAB Switzerland. Wie zufrieden sind Sie mit den Entwicklungen im Onlinemarkt?

Mit der Gründung von Digital Ad Trust Switzerland (DAT) und der Einbindung von Kunden/-innen, Agenturen und Publishern über deren Verbände bin ich sehr zufrieden. Es ist uns in kurzer Zeit gelungen, die grössten Schweizer Publisher für die Bereiche «Brand Safety», «Ad Fraud», «Viewability» und «User Experience» zu zertifizieren.

Damit hat DAT den Schweizer Onlinemarkt etwas sicherer gemacht. Das heisst nicht, dass diese Websites vorher unsicher waren! Nur werden diese jetzt unabhängig und regelmässig geprüft. Das bedeutet für Werbeauftraggeber und Agenturen mehr Sicherheit und mehr Transparenz. Somit lohnt es sich, bei der Auftragsvergabe auf die DAT-Labels zu achten!

Das Thema Nachhaltigkeit ist omnipräsent. Auch für den SWA? Die Nachhaltigkeit ist für viele Unternehmen schon länger ein wichtiges Thema. Inzwischen ist diese verstärkt in Marketing und Kommunikation angekommen. Hier wollen wir unseren Mitgliedern mit Information, Austausch und Weiterbildung zur Seite stehen. Neue Initiativen wie «Green Media» unterstützen wir aktiv und suchen gleichzeitig – zusammen mit unseren Partnerinnen – nach weiteren Möglichkeiten, um noch mehr Gutes für die Umwelt zu tun.

Zum Abschluss: Was wünschen Sie sich von der Schweizer Politik? Ganz einfach: Viel Werbefreiheit und weniger Restriktionen! Ich stelle leider fest, dass die Werbung immer mehr zum Spielball der Politik wird und es schnell zu neuen Verboten oder Einschränkungen kommt. Das ist sehr schade. Die Werbung wird damit oft zum Sündenbock für gesellschaftliche Probleme gemacht. Werbung gehört zur freien Marktwirtschaft und mündige Bürger haben keine Probleme damit, «umworben» zu werden.