

## Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

## Ein faszinierendes neues Jahr mit KI!

Zum Jahresende sprechen wir mit Roland Ehrler, seit elf Jahren Direktor des Schweizer Werbe-Auftraggeberverbands (SWA). Im Gespräch blickt er auf das Werbejahr 2023 zurück, geht auf Schwerpunkte ein und wagt einen Ausblick aufs neue Jahr. Wenig überraschend findet am 7. März das nächste SWA-Jahresmeeting zum Thema «Künstliche Intelligenz in Marketing und Kommunikation» statt.

Interview: **persönlich** Bild: **SWA**

**Herr Ehrler, das Jahr 2023 ist fast zu Ende. Welche Bilanz ziehen Sie aus Sicht des Werbe-Auftraggeberverbands?**

Wir dürfen nicht vergessen, dass wir nach wie vor in der Ukraine einen Krieg in Europa haben, dazu einen Krieg in Gaza sowie weitere Konflikte, welche zu Unsicherheiten führen. Deshalb sollten wir in der Schweiz zuallererst mehr als zufrieden sein. Knapp zwei Jahre nach dem Ende von Corona haben viele Branchen wieder zum «courant normal» zurückgefunden. Selbst wenn die Brutto-Werbeausgaben in diesem Jahr leicht rückläufig waren. Media Focus weist dazu per Ende Oktober ein Minus von rund 8 Prozent gegenüber dem Vorjahr aus. Damit sind die Unternehmen in diesem Jahr etwas vorsichtiger unterwegs und reagieren auf Unsicherheiten sowie Kostendruck. Einem Verband wie dem SWA geht es dabei wie seinen Mitgliedern: Wenn diese leiden, leiden wir mit, wenn diese sich freuen, freuen wir uns mit.

**Und wo steht der Verband selbst im 73. Jahr seit seiner Gründung?**

Wir sind stolz darauf in den langen Jahren stets am Puls unserer Mitglieder und ihres Tagesgeschäfts geblieben zu sein. Mit den heute über 200 Mitgliedern aus allen Branchen haben wir einerseits eine starke Position im Werbemarkt und können ihnen andererseits viele gute Dienste leisten. Dazu zählt in erster Linie das Vertreten der Interessen unserer Mitglieder an allen Fronten. Aber auch Leistungen wie unsere Fachinformationen, unsere Webinare oder die kostenfreien



Roland Ehrler, Direktor Schweizer Werbeauftraggeberverband (SWA).

Rechtsakünfte von Dr. Marc Schwenninger sind sehr beliebt. Zudem bieten über 20 Partner-Organisationen unseren Mitgliedern Mehrwerte in Form von Sonderrabatten oder kostenfreien Services.

**Wie funktioniert die Zusammenarbeit mit dem Präsidenten und dem Vorstand?**

Ganz einfach, für das Operative ist unsere Geschäftsstelle zuständig, und mit unserem Präsidenten, Roger Harlacher, habe ich eine ausgezeichnete Zusammenarbeit für das Strategische. In unserer langjährigen Kooperation sind wir ein tolles, effektives und wirkungsorientiertes Team und ergänzen uns sehr gut. Der zwölfköpfige, hochkarätige

Vorstand stärkt uns dabei den Rücken und vertritt die verschiedenen Branchen der Wirtschaft. Als reiner Interessenverband der Werbeauftraggeber beziehen wir eine klare Position und wir sind in regem Austausch mit anderen Verbänden und Organisationen.

**Zu Ihren Schwerpunkten gehörte in diesem Jahr unter anderem die Nachhaltigkeit in der Werbung. Was haben Sie hier erreicht?**

Nachhaltigkeit geht uns alle an, und als Verband engagieren wir uns in dieser Sache dafür, dass auch der Werbemarkt seinen Beitrag leistet. Mit dem gewählten Schwerpunkt in diesem Jahr hatten wir in allen unseren sechs Expertengruppen Gäste und Diskussionen dazu. Weiter haben wir für unsere Mitglieder Webinare und im Oktober einen «grünen Tisch» für die Werbebranche organisiert. Zu diesem ersten grünen Tisch hatte der SWA verschiedene Vertreter von Agenturen, Vermarktern, Werbeauftraggebern, Verbänden und Klimaorganisationen eingeladen.

**Und wie geht es in Sachen Nachhaltigkeit und «grüner Tisch» im neuen Jahr weiter?**

Nach einer Auslegeordnung am ersten Zusammentreffen wird nun eine Arbeitsgruppe an den Zielen und Massnahmen weiterarbeiten. Daneben verfolgt der SWA die internationalen Entwicklungen und bringt diese in die Gespräche der Arbeitsgruppe ein. Gleichzeitig wird der SWA den Dialog mit allen Stakeholdern zur Nachhaltigkeit fortsetzen. Damit wird die Nachhaltigkeit ein Schwerpunkt im SWA bleiben.

**Welche Schwierigkeiten sehen Sie im Moment in der Nachhaltigkeitsthematik im Werbemarkt?**

Viele Unternehmen, Agenturen und Vermarkter sind noch sehr mit sich selbst beschäftigt. Als Verband wollen wir eine Branchenlösung initiieren und den Werbeauftraggebern damit den Zugang vereinfachen. Basis dafür ist eine transparente, einfache und vom Markt akzeptierte Messung. Hier sehen wir zum Beispiel, dass es in einzelnen Ländern schon CO<sub>2</sub>-Media-Rechner gibt, man sich aber noch nicht einig ist, wie genau gerechnet wird. Es fehlen hierzu internationale Standards und Vorgaben. Das ist ein möglicher Grund, weshalb sich in der Schweiz viele Unternehmen noch zurückhal-

ten, wenn es um die Emissions-Messung, Vermeidung, Reduktion oder Kompensation von Werbekampagnen geht. Erschwerend kommt hinzu, dass sich viele Unternehmen nicht einem Greenwashing aussetzen wollen oder ihre Schwerpunkte und Prioritäten für die CO<sub>2</sub>-Reduktion anderenorts sehen.

**Welche Erwartungen haben Sie an die Media-Vermarkter bezüglich Nachhaltigkeit?**

Wir sitzen im gleichen Boot und müssen uns dieser Verantwortung stellen. Persönlich finde ich, dass es eine klare Aufteilung zwischen Kunden, Agenturen und Vermarktern geben sollte. Jeder sollte dabei seine Hausaufgaben erledigen. Die Kunden und Agenturen müssten sich aus meiner Sicht für minimale CO<sub>2</sub>-Emissionen in der Kreation und der Produktion engagieren. Gleichzeitig wäre es an den Mediavermarktern, sich um alle Emissionen zu kümmern, welche mit der Publikation oder der Ausstrahlung zu tun haben. Alle in diesem Prozess nicht reduzierbaren Emissionen müssten in Klimaprojekte investiert werden. Damit würde unsere Branche als Ganzes einen Beitrag zum Klima leisten.

«Kunden und Agenturen müssen sich für minimale CO<sub>2</sub>-Emissionen in ihrer Produktion engagieren.»

**Vor zwei Jahren hat der SWA den Verein Digital Ad Trust Switzerland (DAT) mit Leading Swiss Agencies und dem IAB Switzerland mitgegründet. Wie zufrieden sind Sie mit den Ergebnissen?**

Die Initiative, welche wir vor etwa vier Jahren mit IAB Switzerland gestartet haben, hat sich sehr gut entwickelt. Mit der Gründung des neuen Vereins vor zwei Jahren und der Mitwirkung von Leading Swiss Agencies stehen die wichtigsten drei Branchenverbände hinter dieser Transparenz-Initiative. Der grösste Teil des Schweizer Digital-Werbeinventars wird damit unabhängig zertifiziert bezüglich Ad-Fraud, Viewability, Brand-Safety und User-Experience. Wir sind mit den gängigen Display-Formaten gestartet, und seit Kurzem ist auch Video integriert. DAT-

**Zielsetzungen «grüner Tisch» der Werbebranche**

- Verständnissförderung zur Rolle der Kommunikations- und Werbebranche als Treiber für eine nachhaltige Wirtschaft
- Reduzierung des ökologischen Fussabdrucks der Industrie sowie Sensibilisierung für verantwortungsvolle Werbung und Kommunikation
- Skizzierung einer Branchenlösung, einschliesslich Definition der Systemgrenzen, Identifikation von Zielen und Festlegung von Schlüsselmassnahmen

zertifizierte Seiten/Plattformen geben den Werbekunden und Agenturen die Sicherheit, dass der Werbefrank auf den Schweizer Digitalangeboten gut und sicher investiert ist.

**Können die internationalen Plattformen bei Digital Ad Trust ebenfalls mitmachen?**

Grundsätzlich ist DAT für alle Publisher offen. Allerdings müssten sich diese durch uns in der Schweiz zertifizieren lassen. Das wollen oder können die internationalen Plattformen jedoch nicht und verharren somit in ihren Silos.

**Die internationalen Plattformen ziehen immer mehr Werbegelder an sich. Wie gehen Sie als Verband damit um?**

Diese Plattformen haben mit innovativen Diensten und Kanälen eine starke Position erreicht. Einzelne Werbetreibende investieren bereits mehr als die Hälfte ihres Werbebudgets in digitale Kanäle. Als nationaler Verband beobachten wir diese Entwicklungen und sind im Gespräch mit den wichtigsten Anbietern. Gerade im Umgang mit den internationalen Plattformen hilft uns dabei die Mitgliedschaft in unserem Dachverband WFA (World Federation of Advertisers). Hier gibt es einen regelmässigen Austausch mit den über sechzig nationalen Werbeauftraggeber-Verbänden, und über den WFA haben wir Zugang zu den globalen oder europäischen Verantwortlichen der Plattformen.

**Das Thema künstliche Intelligenz ist gerade in aller Munde. Wie geht der SWA damit um?**

Die künstliche Intelligenz ist «faszinierend», würde Mr. Spock vom Raumschiff Enterprise sagen. Ich sehe für die KI eine fantastische Zukunft und unbegrenzte Möglichkeiten, welche unser Leben bereichern werden. In diesem Sinne begleiten wir unsere Mitglieder auf dieser Reise. Sei es derzeit mit Weiterbildung, Events und sicher bald neuen Services. Gleichzeitig versuchen wir auch selbst KI im Alltag auszuprobieren, wie zum Beispiel bei allen unseren Übersetzungen. Allerdings im Moment noch immer mit menschlicher Kontrolle.

**Welche Erwartungen haben die Werbeauftraggeber bezüglich KI an ihre Partner?**

Unsere Mitglieder erwarten von der KI vor allem Effizienzgewinne und viele neue Möglichkeiten. Es versteht sich von selbst, dass die Agenturen KI-Vorreiter sein sollten und den Kunden helfen, ihre Werbung effizienter und effektiver zu gestalten. Wie schon zuvor

spielt auch beim Thema KI die Transparenz in der Zusammenarbeit zwischen Kunde und Agentur eine zentrale Rolle.

**Was können Sie zum Ausblick auf den Werbemarkt 2024 sagen?**


Der Blick in die Kristallkugel ist zu diesem Zeitpunkt immer leicht verschwommen. Aus Gesprächen mit Mitgliedern und unserer Umfrage, welche wir gerade zusammen mit Leading Swiss Agencies durchgeführt haben, sieht es für das Jahr 2024 jedoch recht positiv aus. Die Ergebnisse der Umfrage «SWA/LSA Branchenindikator 2024» werden Anfang Jahr veröffentlicht.

**Am 7. März steht bereits das nächste grosse SWA-Jahresmeeting vor der Tür. Was können Sie bereits darüber verraten?**

Zuallererst wird das Jahresmeeting im kommenden Frühjahr wieder das erste grosse Branchentreffen sein. Dabei ist es keine Überraschung, wenn es am 7. März um die «Künstliche Intelligenz in Marketing und

Kommunikation» gehen wird. Kein anderes Fachthema bewegt die Werbebranche gerade mehr als die generative KI. Ich freue mich jetzt schon auf die inspirierenden Vorträge und das gewohnte Networking unter Freunden. Dabei bin ich sehr gespannt, wie rasant die Entwicklungen bis zum Frühjahr noch vorangehen werden.

**Wir sind bereits mitten in der Adventszeit. Haben Sie einen Wunsch für den Werbemarkt?**

Weil ich hoffe, dass «persönlich» auch von Politikern und Beamten gelesen wird, wünsche ich mir schlicht weniger Regulierung für den Werbemarkt! Ausser dem Schutz von Kindern, den wir alle verstehen, braucht es keine neuen Werbebeschränkungen für mündige Bürger. Weder bei der Ernährung noch bei der Freizeit oder der Mobilität. Werbung darf in einer funktionierenden Marktwirtschaft nicht zum Sündenbock verkommen. Die Politik sollte deshalb vielmehr auf Information statt auf Werbeverbote setzen. 

ANZEIGE

Sie haben die zündende Idee, ein geniales Konzept.

Promotionen im öffentlichen Raum und auf SBB-Bahnhöfen, Street-Events, Sandwichmen, Plakataushang, Flyer- und Sampling-Aktionen, Ambient Media-Massnahmen, Guerilla-Stunts.

Wir haben 50 Jahre Erfahrung mit der Umsetzung.

Der Teufel liegt im Detail: Wir kümmern uns um Bewilligungen, People, Outfit, Requisiten...



Alive Media AG Hafnerstrasse 60 8005 Zürich alive@alive.ch Tel 044 270 80 90 www.alive.ch

# SWA-JAHRESMEETING

DAS SPITZENTREFFEN IM SCHWEIZER WERBEMARKT



# THE AI REVOLUTION

Künstliche Intelligenz in Marketing und Kommunikation

7. MÄRZ 2024  
15.15 UHR

STAGEONE  
ZÜRICH-OERLIKON

INFOS UND ANMELDUNG  
swa-asa.ch

Der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband dankt seinen Partnern:

