

# Reise ins Ungewisse



Die grosse Werbewoche-Umfrage zur wirtschaftlichen Entwicklung nach dem «Euro-Schock» und dessen Auswirkungen auf die Kommunikations- und Werbebranche.

Und plötzlich geht wieder das R-Wort um: Seit die Nationalbank am 15. Januar den Euro-Mindestkurs aufgehoben hat, ist der Wirtschaftsstandort Schweiz gegenüber dem Ausland schlagartig um 15 bis 20 Prozent teurer geworden. Das trifft die Exportindustrie und den Tourismus hart – aber auch die Werbe- und Kommunikationsbranche. Und alsbald prognostizierten einige Ökonomen der Schweizer Wirtschaft für das Sommerhalbjahr 2015 eine kurze Rezession. Dabei waren wir doch so gut unterwegs: In einer Umfrage der Universität St. Gallen im Auftrag von BSW Leading Swiss Agencies und mit

Unterstützung des Schweizer Werbeauftraggeberverbandes SWA erwarteten Ende letzten Jahres 78 Prozent aller Werbeauftraggeber für 2015 generell eine weiterhin positive konjunkturelle Entwicklung. Einen Monat nach dem Euro-Schock ist in der Umfrage der Werbewoche unter Branchen-Exponenten von Optimismus nur noch wenig zu spüren.

Allerdings werden die verschiedenen Einflussfaktoren unterschiedlich gewichtet, und so bleibt das Bild am Markt diffus. Dies macht die Statements aus den Chefetagen umso lesenswerter, weshalb wir sie vollständig und ungekürzt wiedergeben. Wer

sieht schwarz und wer macht auf Optimismus? Wo wird bereits von konkreten Auswirkungen berichtet? Welche Rezepte werden empfohlen? Wie unterscheidet sich die Sichtweise der Werber von der der Mediaplaner? Wer gewinnt? Wer verliert? Die Vielzahl der Stellungnahmen zeigt, wie stark das Thema die Branche bewegt. Damit der Dialog darüber weiter geführt werden kann, veröffentlichen wir die Statements auch auf [Werbewoche.ch](http://Werbewoche.ch), und zwar so, dass sie einzeln kommentiert werden können. Wessen Einschätzung stösst auf Zuspruch? Wer wird skeptisch beurteilt?

## Beat Krebs, CEO, ZenithOptimedia Switzerland

Eines kann man mit Gewissheit sagen: Für die Schweizer Werbebranche wird es ein herausforderndes Jahr. Gerade die Schweizer Werbeagenturen werden womöglich noch stärker als bisher auf dem Prüfstand stehen, denn ein TV-Spot kann auch im günstigeren EU-Ausland produziert werden – ob auch genauso gut, sei dahingestellt. Die Media-Agenturen haben dieses Problem eher weniger, da deutsche Agenturen nicht ohne weiteres in der Lage sind, ihre Dienstleistungen auch für die Schweiz anzubieten.



## Markus Gabriel, Inhaber der Content-Marketing-Agentur Angelink

Wenn ein Unternehmen 90 Prozent seines Werbebudgets für die Streuung ausgibt, fühlt es sich in der Krise schnell zu Abstrichen im Streuplan gedrängt. Die 10 Prozent, die es für die Ausgestaltung der

Botschaft an die Werbeagentur überweist, fallen da weniger ins Gewicht. Es ist durchaus denkbar, dass dieses Streuklumpenrisiko eine Entwicklung beschleunigt, die aus anderen Gründen ohnehin stattfindet. Viele Unternehmen haben begonnen, sich ihre eigene Publikationsmacht aufzubauen, indem sie die kostengünstigen digitalen Verbreitungskanäle konsequent nutzen bzw. bewirtschaften. Am Ende dieser Entwicklung («Content Turn», vgl. WeWo 11. 2. 2015) investieren sie womöglich 90 Prozent ihres Werbebudgets in profilierende Inhalte und bloss 10 Prozent in deren Verbreitung. Während teuer geschaltete Werbeeinhalte auf immer geringere Akzeptanz stossen und mit dem Altpapier entsorgt werden, können zielgerichtete Inhalte in der digitalen Publikationswelt über Jahre weiter wirken, ohne weiter zu kosten. Krisenresistent.



## Roland Ehrler, Direktor SWA Schweizer Werbeauftraggeberverband

Die bisherigen Reaktionen waren eher positiv für den Werbemarkt. Viele Werbeauftraggeber mussten bereits mit klassischen Kommunikationsmassnahmen auf die angespannte Situation reagieren. Wie sich die Währungsthematik jedoch in den nächsten sechs Monaten auf den Schweizer Werbemarkt auswirkt, bleibt völlig offen. In einigen Branchen wird der Kostendruck jedoch früher oder später auch auf die Werbebudgets durchschlagen. Unsere Umfragen bei unseren Mitgliedern zeigen, dass sich die Mittel schon länger in die digitalen Kanäle verschieben. Dieser Trend hält auch 2015 an. Das sind Chancen für Innovationen und neue Geschäftsmodelle, auch in der Kommunikation! Wer sich rascher anpasst, gehört zu den Gewinnern.





**Marcel Durst, Managing Director, Komet Werbeagentur BSW**

Unsere Branche wird, analog der konjunkturellen Gesamtentwicklung, den Gürtel enger schnellen müssen. Wie stark es eine Agentur kurzfristig treffen wird, hängt von der Kundenstruktur (z. B. Autoimporteure) ab. Persönlich bin ich überzeugt, dass der Einbruch kleiner ausfallen wird als in den Krisenjahren 2008/2009. Die Budget-Verschiebung in Content- und Performance Marketing wird zunehmen. Print wird (leider) weiter verlieren, wenn nicht neue, kreative Werbeformen angeboten werden.



**Julien Witt, JBW Media**

2015 könnte wieder mal beweisen, dass so genannte Experten und Prognostiker öfters falsch liegen. Denn es steht wohl eher keine Rezession bevor (ausser sie wird heraufbeschworen), vielmehr glaube ich an die Kraft und Weisheit unserer Konsumenten und Industrieführer. Die SchweizerInnen verfügen über genügend Reserven und können sich antizyklisches Verhalten leisten.



Deshalb kann ich mir durchaus eine leichte Steigerung der Werbeumsätze vorstellen.

**Axel Beckmann, MediaCom, CEO**

In Summe wird die Freigabe des Franken-Kurses einen negativen Einfluss auf unsere Branche haben – aber dieser Effekt wird deutlich geringer ausfallen, als man auf Grund der aufgeregten Berichterstattung der letzten Wochen erwarten würde.

Wenn der Franken beim momentanen Kurs bleibt, erwarten wir eine Reduzierung der Schweizer Werbeausgaben um höchstens fünf Prozent. Das wird je nach Branche natürlich unterschiedlich ausfallen, so sind die Schweizer Tourismusindustrie oder die Autoimporteure deutlich stärker betroffen als z. B. der Detailhandel. Letzterer leidet zwar stark unter dem Shopping-Tourismus, aber das bereits seit einigen Jahren – und hat sein Werbeverhalten bereits darauf eingestellt. Wir erwarten nicht, dass jetzt deutlich mehr im Ausland eingekauft wird. Auch sind Schweizer Werbetreibende geringer betroffen als internationale Unternehmen, deren Budgetplanung in Euro erfolgt.



Insgesamt sind die Auswirkungen auf unsere Branche aber keinesfalls vergleichbar mit der wirtschaftlichen Situation in 2008/2009. Wohl gemerkt aber nur für unsere Branche. Die Export-orientierte Industrie ist ganz anders betroffen, allerdings hat diese Industrie für Media-Agenturen kaum Bedeutung.

Aber wie alle Krisen wird auch diese Krise bestehende Trends aufgreifen, verstärken und beschleunigen. Da bestehende Werbebudgets unter Druck geraten können, werden die Werbungtreibenden noch mehr als bisher ohnehin schon auf den ROI ihrer Investitionen setzen (müssen).

Die Gewinnermedien der letzten Jahre, TV und Digital, werden beschleunigt weiter zulegen, zu Lasten der anderen Medien (auch wenn Print momentan ein kleines Zwischenhoch auf Grund der Angebotswerbung hat).

Noch mehr als in der Vergangenheit muss jedes einzelne Medium seine Wirkung beim Verbraucher beweisen – hier können die Media-Agenturen ihren Kunden mit Werbewirkungsforschung deutlich weiterhelfen.

**Frank Bodin, Chairman & CEO, Office Havas Worldwide**

Die Euroschwäche bedeutet zusätzliche Herausforderungen für viele Schweizer Kreativ- und Media-Agenturen:

1. Wenn es beim jetzigen Euro-Franken-Kursverhältnis bleibt, rechne ich für die zweite Jahreshälfte mit einem höheren wirtschaftlichen Einbruch, als derzeit prognostiziert wird: - 2 bis - 3,5 Prozent.
2. Wie die Erfahrung lehrt, wird es zu Budgetkürzungen bei den Agenturen kommen – wenn Unternehmen wegen des Kostendrucks gezwungen sind, Mitarbeitende zu entlassen und rasch in effizientere Produktionsabläufe zu investieren, ist antizyklisches Werben leider Wunschdenken.



3. Bei globalen Mandaten kommen Schweizer Agenturen mit den im Vergleich zu den europäischen Schlüsselmärkten hohen Löhnen bereits jetzt unter Druck.
4. Wirtschaftlicher Druck begünstigt Alternativen: Online und insbesondere auf Daten basiertes Performance Marketing wird davon profitieren (und ist deshalb der Bereich, in den wir derzeit am meisten investieren).
5. Ich freue mich riesig, wenn ich mit meiner Prognose falsch liege.

**Manfred Strobl, CEO, Mediaschneider**

Wir spüren Nervosität und erhalten Fragen bzw. auch Signale von Kunden über interne Diskussion – jedoch sind dies (noch) keine extrem alarmierenden Entwicklungen für die Kommunikations-Investments. Wir gehen nach wie vor von einem leicht positiven Vorzeichen aus, allerdings dürfen wir nicht vergessen, dass «paid media» langfristig etwas weniger werden wird und da und dort Budget in «earned and owned» fließen wird. Wichtig ist auch, dass wir nicht mehr von einer korrekten Abbildung der Werbeinvestments seitens Mediafokus sprechen können, denn hier kommt es immer mehr zu Verzerrungen. Zudem sind wir sicherlich in einer signifikanten digitalen Transformation mit einer sich beschleunigenden Entwicklung – das hat auch die letzte Untersuchung des BSW in Zusammenarbeit mit der HSG ergeben. Daraus ist ersichtlich, dass zum einen der Netto-Anteil von Digital deutlich höher ist als im Mediafokus ausgewiesen und zum anderen die Absichten der Werbeauftraggeber, in digitale Touchpoints zu investieren, grösser und grösser wird. So werden die gedruckten Medien weiterhin verlieren, in unserer Projektion teilweise zweistellig, d. h. wir rechnen – mit Ausnahme von Sonderkonjunkturen



(z. B. Landliebe) – von weiter abschmelzenden «Nur Print»-Budgets, die aber teilweise durch Verschiebungen in digitale Publisher-Produkte aufgefangen werden.

Stärker zum Zuge kommen werden in jedem Fall Performance und Promotion – heute heisst das Activation. Dazu kommt Native und Couponing sowie jegliche Form von funktionierender Mobile-Advertising als konditionierende «Verlängerung» des Brand-Funnels. Es kann unserer Überzeugung nach nicht sein, dass Marken/Produkte zwar mit maximaler Bekanntheit und hohem Involvement performen, aber dann bei Konditionierung und dem Kaufakt aus dem Raster fallen. Hier hat das Mobile Device mit seinen vielfältigen Möglichkeiten eine grosse Chance. Chancen ergeben sich ganz abhängig vom beworbenen Produkt bzw. der Dienstleistung auch in einem antizyklisches Vorgehen, um so den Share of Voice zu verbessern, aber nicht um jeden Preis. So sehen wir immer mal wieder Erfolge bei Saisonalitäten, d. h. wenn die Branche weniger wirbt und ein Mitbewerber plötzlich mit hohem SoV unterwegs ist. Das kann durchschlagen und somit auch in Krisen funktionieren – allerdings mit weitaus grösserer Nervosität.

**Hanspeter Lebrument, Verwaltungsratspräsident und Verleger Samedia**

Ja, es hat verschiedene Kunden gegeben, die bei der Aufhebung der Euromindestgrenze Werbeaufträge storniert haben. Allerdings waren diese Stornierungen sehr bescheiden. Der Einbruch nimmt nie das Ausmass der letzten Krise von 2008/2009 an. Damals handelte es sich um eine Weltfinanzkrise. Jetzt wurde bewusst unter Einbezug der Risiken eine Verteuerung des Schweizerfrankens gemacht. Betroffen werden vor allem die Stellenanzeigen der Bereiche Export und Tourismusindustrie sein. Dies betrifft aber stärker die digitalen Stellenplattformen. Es kann sein, dass sich im Bereich der Stellen das ganze Volumen halbiert. Im kommerziellen Sektor glaube ich, dass wir nach Überwindung des Schocks etwa im Vorjahr abschliessen werden. Der Wegfall der Euromindestgrenze hat neben Gefahren auch Chancen. Der Einkauf für Haushalte und Unternehmen wird teilweise billiger. Somit kann dort auch mit einer Zunahme der Werbung gerechnet werden. Export- und Tourismus-Unternehmen haben es schwieriger. Hier ist bei der nationalen und regionalen Werbung mit Verlusten zu rechnen. Insgesamt scheinen mir die Auswirkungen, wenn Euro und Franken nicht noch mehr auseinanderklaffen, für Medienunternehmen nicht allzu gravierend.



**Frédéric Renzen, CEO, Renzen & Partner**

Grössere international tätige Unternehmen, für die wir in der Schweiz tätig sind, suchen das Gespräch und bitten um Rabatte. Kürzungen



haben wir bisher noch keine erlebt. Aktive, marketingorientierte Unternehmen haben teilweise die Budgets sogar verstärkt, um Marktanteile zu gewinnen, andere halten das Budget. Werbung wird als Instrument angesehen, um sich am Markt zu positionieren. Wir haben volle Auftragsbücher und werden

den Umsatz gegenüber 2014 um 10 bis 15 Prozent steigern. Das hat aber sicher auch mit Budgetgewinnen zu tun, die nicht repräsentativ für die ganze Branche sind. Generell wird die Messbarkeit der Werbung mehr und mehr gefordert. Kaum messbare Imagekampagnen sind rückläufig.

**Christian Baertschi, Partner, Serviceplan Suisse**

Kurzfristig hat die Aufhebung des fixen Wechselkurses zwei Auswirkungen.

Erstens: Wegen der Frankenstärke geben stark exportorientierte Kunden, welche in der Schweiz produzieren, die geplanten Werbebudgets fürs laufende Geschäftsjahr nicht in vollem Ausmass frei. Es herrscht eine nachvollziehbare Zurückhaltung auf Grund der unsicheren Auswirkungen auf das aktuelle Ergebnis.

Zweitens: Die Eurostärke wiederum führte bei Unternehmen, welche ihre Produkte aus dem umliegenden Ausland importieren, kurzfristig zu einem Nachfrageschock, da der Einkauf in Nachbarländern schlagartig deutlich attraktiver wurde. Hier musste und wurde sehr schnell reagiert. Dort wo Preis Anpassungen auf Grund der geänderten Wechselkurse vorgenommen werden konnten, wurden diese schnell und konsequent mit entsprechenden Massnahmen kommuniziert. Zudem werden mittelfristig einzelne Unternehmen in ihrer Kommunikation vor allem auch ihre Service- und Supportleistungen in den Vordergrund stellen müssen, um die Attraktivität zu wahren. Im Unterschied zur letzten Währungskrise gab es diesmal nicht eine Anpassung über eine bestimmte Laufzeit, sondern einen unmittelbaren Schock. Dies führt kurzfristig zu stärkeren negativen Erwartungshaltungen, welche ja letztlich das Wirtschaftswachstum massgeblich beeinflussen. In welcher Grössenordnung sich die Werbeausgaben über die nächsten Monate verringern, ist branchenspezifisch. Es gibt auf Grund der genannten zwei Auswirkungen aber nicht nur Budgetreduktionen.



Die Situation wird viele Auftraggeber anhalten, die Effizienz und Effektivität ihrer Marketing-Kommunikations-Investitionen zu hinterfragen. Dabei wird der eine oder andere Auftraggeber die Attraktivität eines gekonnten Zusammenspiels zwischen herkömmlichen und neuen Mediengattungen erkennen. Eine Beschleunigung der digitalen Transformation ist somit durchaus denkbar.

**Cornelia Harder, CEO, FCB Zürich**

Im Vergleich zur letzten Krise fällt auf, dass einige Schweizer Unternehmen z. B. Autobranche, Detailhandel viel schneller mit Preisrabbatten (Euro-Rabatt, Euro-Bonus etc.) reagieren. Diese Preissenkungen müssen wohl oder übel auf verschiedenen Kostenpositionen eingespart werden. Werbeetats zu kürzen, scheint dabei das vermeintlich kleinste Übel zu sein. Dies wird in diesem Jahr unweigerlich zu Budgetkorrekturen bei Agenturen führen. Preisreduktionen sind langfristig sicher kein Erfolgsrezept. Die Zukunft fordert in vielen Branchen grundsätzliche strategische Überlegungen über neue Businessmodelle, Absatzmärkte, Vertriebskanäle und Kommunikationswege. Als lokal verankerte Werbeagentur mit internationaler Vernetzung sind wir allerdings nicht erst seit der Aufhebung der Euro-Mindestgrenze einem harten Konkurrenzumfeld mit grossem Kostendruck ausgesetzt. Für die Agenturen bedeutet dies, noch mehr Fokus auf zielgerichtete Kreativität, Lokalkompetenz und messbare Effizienz.



**Catrin Rubenson, CEO, Admazing**

Die letzte Krise hatte bedrohliche Auswirkungen auf die Weltwirtschaft. Die jetzige Krise betrifft überwiegend die Schweizer Exporte.



Der Handlungsspielraum für die Unternehmen ist grösser, sie können sich anpassen. Wenn diese Anpassungen schnell und gut genug sind, wird der Einbruch – besonders für unsere Branche – vermutlich weniger schlimm als 2008/2009. Solange keine übertriebenen Panikreaktionen einsetzen, wird



sich der Rückgang der Werbeausgaben hoffentlich im einstelligen Prozentbereich bewegen. Wünschenswert wäre natürlich eine antizyklische Reaktion. In den Krisen haben die digitalen Kanäle bisher immer gewonnen. Wenn die Firmen nun effizienter arbeiten wollen, führt kaum ein Weg an verstärkter Digitalisierung vorbei. Gewinnen werden aber neben den digitalen Media-Angeboten auch digitale Tools zur Produktivitätssteigerung. Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten sind Performance-Modelle reizvoll. Gute Performance-Anbieter werden sicher weiter erfolgreich sein. Content Marketing ist einer der bedeutendsten Trends, das zeigen auch die entsprechenden Investitionen bei Unternehmen und Agenturen. Paid Media wird daher unter Druck geraten und muss neue Modelle, Lösungen und Ideen liefern – was auch passiert: neue Formate, automatisierter Handel, flexible Buchungsmodelle, datenbasierte Auslieferung, integrierte Kampagnen mit umfassenden Trackings. Die Branche schläft nicht.

#### **Peter Frey, Managing Director, cR Werbeagentur**

Die momentane Frankenstärke hat Vor- und Nachteile. Vorteil: Unsere mitarbeitenden Grenzgänger (Deutschland/Frankreich) verdienen einiges mehr, leiden nicht unter den sonstweitig «eingefrorenen» Löhnen und sind dadurch (noch) weniger



fluktuativ. Das Unangenehme: Kunden wollen Lieferantentofferten aus dem Ausland und werden den Grundsätzen, dass dort eingekauft wird, wo das Geld verdient wird, untreu. Es werden auch bereits vermehrt gesamte Projekte an ausländische (Billig-)Agenturen vergeben. Generell führt der wirtschaftliche Druck bei den Auftraggebern zu Budgetüberprüfungen und danach zu Budgetkürzungen.

Eine nicht ausgeschlossene Rezession führt erfahrungsgemäss zu Sparmassnahmen, welche die Marketingbudgets meistens zuerst zu spüren bekommen und danach die Medien. Unsere Branche ist von den Euro-Wechselkurs Auswirkungen demnach betroffen. Es erfordert von den Agenturen viel Kreativität, dass diese Krise gemeistert werden kann und die Arbeitsplätze erhalten bleiben.

#### **Mike Brodbeck, Geschäftsführender Partner, Polyconsult**

Der Entscheid der SNB hat kurzfristig den Effekt, dass viele Unternehmen ihr Budget für 2015 überarbeiten müssen. Die Umsätze werden bei exportorientierten Branchen geringer ausfallen. Dementsprechend müssen für das laufende Jahr variable Kosten eingespart werden. Da Kommunikationsaufgaben wohl oder übel zu den variablen Kosten gehören, sparen hier einige ein. Davon betroffen sind eher imagefördernde Massnahmen. Verkaufsfördernde Aktivitäten werden beibehalten oder sogar noch ausgebaut. Die klassischen Kanäle – und hier v. a. Print – werden dabei deutlich mehr Einbussen in Kauf nehmen müssen. Online, Direct-Mail und v. a. promotionelle Aktivitäten werden eher zulegen – es hagelt hier auch schon von ersten Eurobonus-Kampagnen. In längerfristiger Zukunft wird es hier aber wieder eine Korrektur geben, wenn sich die Unternehmen auf die neue Währungssituation eingestellt haben.



#### **Urs Schneider, BSSM Werbeagentur, Mitinhaber und CD**

Die Reaktionen bei den von uns betreuten Unternehmen fielen unterschiedlich aus. Die exportorientierten KMU mussten ihre Budgets revidieren und werden die Zulieferer in die Pflicht nehmen. Die Firmen in der Region Nordwestschweiz sahen sich gezwungen, die Preise zu senken. Bei unseren übrigen Schweizer Kunden mit reinem Inlandgeschäft scheint die Frankenstärke bisher das Geschäft nicht zu beeinflussen. An den von uns betreuten Etats wurden bisher keine Abstriche vorgenommen. Im Gegenteil. Der Währungsabatt muss offensiv kommuniziert werden, um das Geschäft am Laufen zu halten. Das führte zu nicht geplanten Einnahmen auf unserer Seite. Für eine Negativspirale scheint aus unserer Sicht im Moment nichts zu sprechen. Trotzdem müssen wir als Werbeagentur selbstverständlich weiterhin und konsequent unsere Hausaufgaben machen.



#### **Thorsten Schoen, Vorsitzender der Geschäftsleitungen, M&M Media Holding**

Wir vermuten, dass die Frankenstärke einen grossen Einfluss auf die Werbebranche haben wird. Bei vielen Kunden wird der Druck auf die



Margen weiter zunehmen. Wie in der Vergangenheit auch werden in der Regel als erste Massnahme die Kommunikationsbudgets reduziert. Es ist leider nicht anzunehmen, dass sich Firmen antizyklisch verhalten, dazu ist die heutige Denkweise zu kurzfristig. Durch die Euroschwäche werden die Gestehungskosten der Medienanbieter nicht wirklich entlastet, da weit über 90 Prozent der Kosten in der Schweiz anfallen. Deshalb ist davon auszugehen, dass der Druck auf die Medienpreise zwar zunimmt, diese sich aber nicht viel bewegen werden. Es ist zu vermuten, dass sich die Werbebudgets um bis zu 10 Prozent verringern könnten, das hängt aber von der weiteren Entwicklung des Schweizer Frankens ab. Es ist schwierig abzuschätzen, welche Mediengattungen profitieren werden und welche nicht. Wir erwarten, dass eine gewisse Verlagerung in «günstige» Medien wie Online stattfinden wird. Aber auch eine Verlagerung in Tages- und Wochenzeitungen, da sich viele Branchen nur noch auf die Verkaufspreise-Kommunikation und Euro-Boni beschränken werden. Sicher ist, dass sich die Kommunikation weg vom Image und Marke hin zu taktischer Werbung zunehmen wird.

#### **Jennifer Somm, CEO, Rufener**

Die Eventbranche reagiert besonders volatil auf konjunkturbedingte Veränderungen – positiv wie negativ. Für unsere Schweizer Kunden, die wir im Ausland unterstützen, hat sich die Situation insofern positiv entwickelt, als dass ihre Kosten durch den starken Franken gesunken sind.

Bei vielen Unternehmen jedoch werden die Marketingbudgets gekürzt, und insbesondere extravagante Events sind in Krisenzeiten das falsche Signal nach aussen. Dennoch sehen wir in der aktuellen Entwicklung auch Chancen. Gerade bei reduzierten Budgets ist es umso wichtiger, dass mit Events echte Mehrwerte geschaffen werden. Ganz im Trend des Content Marketings beobachten wir eine noch stärkere Tendenz, mittels Events zielgruppenrelevante Informationen zu transportieren, Geschichten zu erzählen und Markenbotschaften gezielt zu verankern.

Und last but not least verzeichnen wir einen erhöhten Bedarf an strategischer Beratung im Bereich der internen Kommunikation sowie Teambuilding- und Coaching-Anfragen, da insbesondere Stellenabbau in Unternehmen stets mit Verunsicherung und internem Know-how-Verlust verbunden ist – Aspekte, welche kommunikativ begleitet werden müssen.



#### **Arndt Groth, CEO, PubliGroupe**

Die Frankenstärke und Euroschwäche verursachen gegenläufige Trends. Schon in den letzten Jahren haben wir im Bereich Digital Advertising einen stärkeren Einkauf von Medialeistungen im Ausland verzeichnen müssen, da dort die TKPs signifikant niedriger liegen als in der Schweiz. Die Technologien des Targeting von Schweizer Usern auf z. B. deutschen Websites haben den grenzüberschreitenden Einkauf ermöglicht.



Der schwache Euro wird diesen Trend verstärken, auch in Bezug auf das Outsourcing von Agenturleistungen ausserhalb der Schweiz.

Auf der anderen Seite setzt nicht nur die Automobilbranche momentan auf eine stärkere Aufklärung und es werden z. B. zusätzlich Euro-Rabattaktionen beworben. Der Werbedruck der Schweizer Unternehmen wird also nicht abnehmen, aber die Wertschöpfung entsteht vermehrt im Ausland.

Weiterhin ist eine noch stärkere Fokussierung auf Performance-orientierte Mediapläne zu erwarten. Dieser Trend hat sich bislang in allen schwierigen Wirtschaftszeiten durchgesetzt – zuletzt in der Finanzkrise 2009. In der Konsequenz werden dadurch die digitalen Werbekanäle profitieren und einen weiteren Schub erhalten.

#### **Ulrich Tacke, Managing Director, MEC Switzerland**

Eine Krise hat noch keinem geschadet. Denn Krisen haben einen positiven Effekt. Sie sensibilisieren und schärfen den Blick für Dinge, die offensichtlich sind, aber ohne den nötigen Druck oft verdrängt werden. Schweizer Verbraucher wurden vom Schritt der SNB zwar überrascht, aber sie geniessen ihre gestärkte Kaufkraft. Immerhin hat es eine derartige hohe und schlagartige Aufwertung noch nie in der europäischen Wirtschaftsgeschichte gegeben. Für die grossen

und multinationalen Unternehmen kommt der Schnitt weniger überraschend. Sie haben im Franken immer Chance (Marge) und Risiko (Kosten) zugleich gesehen. Kostenintensive Prozesse, wie z. B. der Druck von Zeitschriften, wurden bereits vor geraumer Zeit ins benachbarte Ausland verlegt. Umgekehrt werden Produkte, die im Euroraum produziert werden, in lokaler Währung verkauft. Im Klartext: Es wird in Franken verdient und in Media-Franken investiert. Da hat der Wechselkurs wenig Einfluss. Und wer in der Schweiz produziert, wirbt und verkauft, braucht sich um den Euro nicht zu scheren. Bis zu dem Punkt, wo die geliebte Schweizer Uhr exportiert wird. Mit einem unmittelbaren und drastischen Verfall der Media-bugets brauchen wir nicht zu rechnen. Die Freigabe des Franken wird vielmehr das strategische Umdenken im Medien- und Werbemarkt forcieren und den seit langem laufenden Wandel deutlich beschleunigen. Dabei wird der Fokus ganz sicher auf den digitalen Medien liegen, aber weniger in Kanälen als Content. Den Kunden geht es um Inhalte und nicht unbedingt um die haptische Zeitung oder das Tablet.



Diese Entwicklung ist nicht neu, wird aber Verlage weiter drängen, auf Geschichten und weniger Druckerei und Distribution zu setzen. Dasselbe gilt für Bewegtbild. TV ist auf dem Weg zum Second Screen, den primären hat man heute in der Tasche. Fakt ist, Schweizer Konsumenten haben genauso viel Geld wie vorher (oder mehr), und auch die lokal erhältlichen Produkte werden billiger. Aber was, wenn die Kaufkraft zum Einkaufstourismus wird? Um den inländischen Absatz zu halten, werden nur wenige Auftraggeber ihr Marketingbudgets reduzieren wollen. Allerdings erwarten sie für ihr Geld Qualität. Und genau hier wird der starke Franken die Schweizer Medien- und Werbeindustrie treffen. Die Kosten für hochwertige Dienstleistungen sind faktisch 1:1 mit dem Euroraum vergleichbar.

Ideen und Konzepte kennen keine Grenzen, und es sollte eigentlich egal sein, ob sie in London oder Bern entwickelt werden. Das Controlling sieht das anders. Agenturen müssen sich durch ihre Positionierung und lokalen Mehrwert klar differenzieren. Daran werden sie von ihren Auftraggebern gemessen. Das ist nicht neu und war schon immer so. Nur mit den neuen Marktgegebenheiten wird das strategische Umdenken – der Digital & Data Shift – zur zwingenden Notwendigkeit für alle im Media- und Marketinggeschäft.

#### **Michael Hählen, CEO, Partner, In Flagranti Communication**

Anders als in der Währungskrise 2010/2011 reagieren viele Unternehmen rasch und heftig auf die Aufhebung der Frankenbindung an den Euro. Auch wenn es für eine Bilanz noch zu früh ist: Kostensenkungen werden sich zuerst in der exportorientierten Industrie und danach in allen Budgets der Kunden, der Medien und der Agenturen zeigen. Wer sich im Binnenhafen sicher fühlt, liegt meiner Meinung nach falsch. Letztlich steht jedes Unternehmen direkt oder indirekt im internationalen Wettbewerb. Und dazu gehören auch Medien und Agenturen.



In der Marketing-Kommunikation erwarte ich eine Verlagerung von imageorientierten Massnahmen zu solchen, die auf Absatz, Effizienz und Effektivität ausgerichtet sind, beispielsweise Dialog-Marketing, POS-Massnahmen und Online-Medien. Weil Krisenzeiten immer auch Innovationstreiber sind und daher auch Chancen bieten, sehe ich eine Beschleunigung in der digitalen Transformation – von der Produktentwicklung bis hin zum Marketing. Auch ist zu vermuten, dass sich die technologiebasierte Marketing-Automation im Brand und Content Management, in Publishing und Collaboration beschleunigt durchsetzt.»

#### **Maurizio Ruggia, Managing Director, Serranetga**

Als inhabergeführte Agentur mit mehrheitlich Schweizer Kunden sind wir von der Frankenaufwertung nicht so stark betroffen. Überdies wurde Serranetga 2008 gegründet und ist entsprechend krisenerprobt. In der aktuellen BSW-Studie über die Erwartungen der Werbeauftraggeber geben 75 Prozent der Befragten an, künftig deutlich mehr Mittel in die digitale Kommunikation investieren zu wollen. Deshalb sind wir zuversichtlich, dass in unserem Bereich nicht mit allzu grossen Einbrüchen zu



rechnen ist. Zumal unsere Kernkompetenz, integrierte Kampagnen mit digitaler DNA zu entwickeln, in der Schweiz nicht weit verbreitet ist. Unabhängig von der konjunkturellen Lage wird in der Marketing-Kommunikation zunehmend auf die Effizienzmessung fokussiert. Auf Grund der besseren Messbarkeit und dem meist attraktiveren Preis-/Leistungsverhältnis geht deshalb die strukturelle Verschiebung von Print zu Digital ungebremst weiter.

**Rolf Jeger, CEO, Blue Spirit Communications**

Ich möchte nicht in das grosse Wehklagen einstimmen. Bildlich gesprochen: Die SNB hat die Raumtemperatur etwas heruntergefahren.



Jetzt ist es klug, anstelle von Jammern und Philosophieren, wie kalt es denn noch werden könnte, ein Langarm-Shirt anzuziehen und sich mehr zu bewegen. Diese Flexibilität haben Unternehmen schon immer beweisen müssen. Konkret verhalten sich viele Auftraggeber tatsächlich antizyklisch: Sie spüren, dass sie erhöhten Kommunikationsbedarf

haben, und wollen jetzt gesehen werden. Sie suchen nach schnellen, flexiblen und kosteneffizienten Massnahmen und Kanälen. Ich denke, dass Online in all seinen Formen von dieser Entwicklung zusätzlich profitiert.

**Bernhard Herzig, CEO Maxomedia**

Der starke Franken übt grossen Druck auf die Kostenstrukturen der Werbeauftraggeber aus. Er beschleunigt dadurch indirekt die digitale Transformation in Unternehmen verschiedenster Branchen und als Folge letztlich in der gesamten Volkswirtschaft. Der resultierende Übergang zu kosteneffizienten Prozessen und Systemen betrifft massgeblich auch unsere Welt des Marketing und der Kommunikation. Die stärkere Fokussierung auf den Customer Journey und die angestrebte Konversion verstärkt die Konvergenz zwischen CRM, Werbung und digitalem Commerce. Hier bleibt nationales und lokales Know-how von zentraler Bedeutung. Durch den Einsatz operativer Analytics verkürzt sich der Planungshorizont, aber der starke Werbefranken kann letztlich optimaler eingesetzt werden.



**Andreas Jorgella, Business Development \* Beratung \* Partner, The House Agency**

Die Auswirkung des Euro-Wechselkurses führt in einigen Branchen kurzfristig zu verzögerten Entscheidungen und einer gewissen Zurückhaltung geplanter Marketing-Aktivitäten - Wie reagieren die Marktteilnehmer? Wie verhalten sich die Konsumenten? - und erfahrungsgemäss zu einer Verlagerung zu Gunsten taktischer Massnahmen mit promotionellem Charakter.



Davon profitieren Medien und Kanäle, welche schnell Reichweite aufbauen und Wirkung entfalten können. Aber auch Marken mit einem starken Owned-Media-Universum und Glaubwürdigkeit in den sozialen Netzwerken. Die «digitalen Kanäle» erfüllen diese Ansprüche zudem durch ihre Vernetzungskompetenz besonders gut. Jedoch nicht exklusiv.

Mittel- bis langfristig wird sich ein neues Preis-/Leistungsgefüge einpendeln, woraus die Frage der Effizienz entlang der gesamten Wertschöpfungskette erneut/verschärft gestellt werden. Aus der heutigen Media- & Werbemarktbetrachtung wird sich die Verschiebung von Budgets zu Gunsten der digitalen Transformation fortsetzen. Der SNB-Entscheid hat den bereits «rollenden Stein beschleunigt».

**Michael Gerber, CEO Valencia Kommunikation**

Die Frankenstärke ist logischerweise ein Wettbewerbsnachteil für die einheimische Kommunikationsbranche. Sie wird uns alle direkt oder indirekt treffen.

Da für Werbeagenturen die Hauptkostenträger die Mitarbeiter sind, ist das Sparpotenzial durch Innovation in das technische Equipment sehr beschränkt. Ein Art-Director kostet nun mal brutto etwa 60 bis 70 Prozent weniger in Deutschland als bei uns. Wir können nicht 70 Prozent effizienter arbeiten als Mitbewerber aus dem EU-Raum, um das riesige Lohngefälle wett zu machen.

Das ist unmöglich. Was uns bleibt, ist der Vorteil der Nähe zum Markt. So gut wie wir Schweizer Agenturen kennt niemand die Schweizer Kunden.

Trotzdem war aber bereits schon vor Aufhebung des Mindestkurses ein Trend von Budgetwanderung Richtung Norden spürbar. Bei den Image- und grossen Promo-Kampagnen erst marginal; schon deutlicher beim Packaging-Design, bei Katalogen oder im Design von digitalen Umsetzungen. Dieser Trend wird sich auf Grund der Frankenstärke in den nächsten Monaten und Jahren extrem beschleunigen.



Die Formel lautet dabei «umso weniger Swissness benötigt wird, umso grösser ist der Zug gen Norden». Die Kreativität, das einstmal höchste Gut der Schweizer Agenturen, wird als Bleibe-Argument weniger wichtig sein als gewünscht.

Umso mehr werden somit Schweizer Agenturen und kreative Freiberufler sich auf das übrig gebliebene «Schweizer» Marktvolumen stürzen. Dies wird den Druck auf die Preise wiederum vergrössern. Und uns alle zu einer schmerzhaften Schlankheitskur zwingen.

Ein Grund für Optimismus ist in dieser Lage nicht erkennbar. Es bleibt nur zu hoffen, dass die Schweizer Werbeauftraggeber sehen, dass mindestens ein Teil der kommunikativen Wertschöpfung noch im Land bleiben sollte, ansonsten sie bald keine Kunden mehr haben, welche ihre Produkte und Dienstleistungen konsumieren können. Und – und das ist wichtig! – dass die möglichen Sparmassnahmen bei den Kommunikationsagenturen in Wirklichkeit einen nur winzig kleinen Teil des Gesamtpreises eines Produktes oder einer Dienstleistung ausmachen!

**Ronny Schmid, Mitinhaber, Konnex Agentur für Medien-Kommunikation AG**

Die Aufhebung der Untergrenze des Schweizer Franken zum Euro konfrontiert viele Werbetreibende in der Schweiz mit neuen Rahmenbedingungen. Kurzfristig führen diese dazu, dass zum Teil sogar Mehrinvestitionen getätigt werden. Das zeigt sich an all den Kampagnen, welche das Thema Euro-Rabatt in den Vordergrund stellen.

Mittel- bis langfristig ist jedoch zu erwarten, dass die Werbeinvestitionen in der Schweiz sinken. Die nun gewährten Euro-Rabatte müssen ja irgendwie finanziert werden. Da bieten sich Einsparungen bei den Marketingkosten an, da sich Infrastruktur- und Personalkosten nicht so schnell reduzieren lassen.



Hinzu kommt, dass viele internationale Werbeauftraggeber ihre Budgets in Euro führen. Diese werden kaum 20 Prozent höhere Kosten in Euro akzeptieren und daher Budgets in Schweizer Franken kürzen. Natürlich wäre es sinnvoller, jetzt erst recht in Kommunikationsaktivitäten zu investieren und sich so eine möglichst starke Position für den nächsten Aufschwung zu sichern. Die Erfahrung zeigt, dass sich ein solches Vorgehen langfristig auszahlt. Da die meisten Unternehmen jedoch kurzfristig möglichst hohe Gewinne vorweisen müssen, ist nicht davon auszugehen, dass viele Werbeauftraggeber diese Chance ergreifen.

Tendenziell dürften Offline-Medien stärker unter einem Rückgang der Werbeinvestitionen leiden als Online-Medien. In härteren Zeiten dürften Themen wie Performance Marketing und Programmatic Buying wichtiger werden. Ob das allerdings immer der richtige Weg ist, bleibt dahingestellt.

Auf alle Fälle empfiehlt sich Werbetreibenden, dass sie auf Partner zurückgreifen, die es verstehen – auch mit reduzierten Budgetmitteln –, zielorientierte Strategie zu entwickeln und Konzepte zu erarbeiten, die höchstmögliche Effizienz und Effektivität sicherstellen.

**Rudolf Rodenburg, Member of the Executive Board and Managing Director Zurich Process**

Wir alle wissen, dass kein Produkt, keine Marke sich allein über den Faktor Preis profilieren kann. Die Schweizer Wirtschaft muss mehr denn je auf die Karte Swissness und die damit verbundenen Werte setzen. Der Preis muss eine sekundäre Rolle spielen. Die Besinnung auf den Kunden, seine Bedürfnisse und Motivationen stehen im Zentrum. Der Kunde definiert, was eine Leistung für einen Wert, für einen Mehrwert hat, der eben auch die Bereitschaft schürt, einen höheren Frankenpreis zu zahlen. Die Menschen müssen das Gefühl haben, dass es keine andere Alternative gibt als dieses Schweizer Produkt. Das ist einfacher bei



Luxusprodukten und -Dienstleistungen, gilt aber auch für alle anderen Schweizer Qualitätsprodukte im mittleren Preissegment.

Als Branding-Agentur wurden wir bisher von den Auswirkungen der Frankenstärke verschont, und ich bin überzeugt, dass dies auch so bleiben wird. Ich lebte und arbeitete in London, als die Rezession 2008 dort einschlug. Werbebudgets wurden sofort knallhart gestrichen. Unternehmen hatten kein Geld mehr für teure, kurzfristige Werbekampagnen und realisierten, dass sie die Beziehungen mit ihren Kunden längerfristig nur durch ihre Marken aufrecht erhalten konnten. Dazu mussten diese relevanter, einzigartiger, ansprechender, unverzichtbarer sein als die Konkurrenz. Branding-Agenturen haben von dieser Entwicklung profitiert. Auch bei den Mitarbeitenden wurde gespart. Die Belegschaften in grossen Unternehmen wurden drastisch reduziert. Diejenigen, die blieben, brauchten eine starke Motivation, Werte, die sie vertreten konnten. Ihnen musste klar werden, dass sie eine wichtige Rolle spielten und das Überleben der gesamten Organisation direkt beeinflussen konnten. Das war die Zeit, als Employee Engagement wirklich durchstartete. Wenn wir also von einem antizyklischen Vorgehen sprechen, geht es darum, dass es sich lohnt, auch in schwierigen Zeiten in die Marke und die Mitarbeitenden zu investieren. Es geht darum, eine «Pull»-Bewegung in Gang zu setzen, ein Begehren, eine Sehnsucht zu erzeugen und weniger eine «Push»-Bewegung, eine breit gestreute Kommunikation loszutreten.

**Gaby Zimmerli, Managing Director, Ogilvy & Mather**

Die aktuelle wirtschaftliche Situation wirkt sich spürbar in harzigen oder verzögerten Budgetzusagen sowie zunehmenden Anfragen für Kalkulation und kostenfreie Konzepte aus. Ein weiteres Anzeichen ist der Wunsch international tätiger Kunden, die aus der Schweiz betreut werden, zusätzlich Offerten von Netzwerk-Kollegen im Ausland einzuholen.



Als Folge dieses zahlenorientierten Denkens lässt sich häufig auch ein geringeres Qualitätsbewusstsein feststellen, was äusserst gefährlich ist. Gilt es doch gerade jetzt, verstärkt auf die zentralen Werte erfolgreicher Kommunikation zu fokussieren, um so das Maximum aus jedem Werbefranken herauszuholen. Dabei sind die nachstehenden einfachen 8 Grundsätze für eine wirkungsstarke Kommunikation zentral:

1. Mut statt zögern und Zaudern
2. Idealismus statt Sturheit
3. Neugierde und Neues wagen statt mitlaufen und es der Konkurrenz gleichtun
4. Verspieltheit statt Verkrampftheit bei Ideen und kreativer Umsetzung
5. Authentizität der Botschaft statt Übertreibungen und Vermittlung nicht relevanter Informationen
6. Intuition statt Checklisten abhacken
7. Unabhängigkeit statt blinder Glaube in Vorgaben
8. Beharrlichkeit statt dauerhafter Wechsel.

**Curdin Janett, CEO, Publicis**

«It's too early to say.» Ich denke mit einer heutigen Prognose für die Zukunft oder auch schon nur für 2015 outet man sich nur entweder als Optimist oder als Pessimist. Selbstverständlich sind einige Branchen sehr direkt und sehr hart betroffen. Und ebenso selbstverständlich werden sich Firmen die gerade über



Kurzarbeit oder Schlimmeres nachdenken nicht mit antizyklischen Marketing Spendings beschäftigen. Es gibt aber auch die Sonnenseite. Es gibt durchaus Unternehmen, welche mehr Kosten im Euro und Einnahmen im Schweizer Franken haben. Es entstehen – wie bei jedem Wandel – auch heute neue Chancen für neue Geschäftsideen oder gar Modelle.

Was sicher ist: Eine Rezession herbeizuschreiben, hilft jetzt wirklich keinem. Die direkt Betroffenen haben es am selben Tag gespürt. Man muss niemanden für das Thema sensibilisieren. Es wird auch einige Konzerne geben, welche die Situation für eine allgemeine Kostenübung nutzen – einfach weil es momentan so normal ist.

Gewinnen werden aber wie immer die Marktteilnehmer, welche die Chance in der Situation suchen. Unternehmen, welche neue, einzigartige Ideen und Modelle finden, und Agenturen, welche ihren Kunden dabei helfen können.

Umfrage: Christoph J. Walther