



Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

«KI wird die Art und Weise von Marketing grundlegend verändern»

Bayer AG ist ein Life-Science-Unternehmen mit einer über 160-jährigen Geschichte und Kernkompetenzen auf den Gebieten Gesundheit und Agrarwirtschaft. Das Unternehmen mit Sitz in Leverkusen erwirtschaftete zuletzt rund 46 Milliarden Euro mit knapp 93 000 Mitarbeitenden. In der Schweiz ist Bayer seit 1954 mit den drei Landesgesellschaften Bayer (Schweiz) AG, Bayer Consumer Care AG und Bayer CropScience Schweiz AG tätig. An den Standorten Basel, Muttenz und Zürich arbeiten rund 1450 Mitarbeitende aus mehr als 60 Nationen. Heute sprechen wir mit Marc Hofer, General Manager Cluster Head France and Switzerland bei Bayer Consumer Care. Marc Hofer engagiert sich zudem seit März 2025 im SWA-Vorstand.

Interview: Roland Ehrler* Bilder: Bayer Consumer Care

Herr Hofer, herzliche Gratulation zur Wahl in den SWA-Vorstand. Gibt es besondere Anliegen, die Ihnen am Herzen liegen und die Sie im Kundenverband gerne voranbringen wollen?

Vielen Dank. Ich freue mich, einen Beitrag zur Weiterentwicklung der Schweizer Werbelandschaft leisten zu können. Werbefreiheit und ein transparenter Werbemarkt sind entscheidend für die Werbeauftraggeber in der Schweiz sowie für den Wirtschaftsstandort Schweiz – diese Werte gilt es zu schützen und weiterzuentwickeln. Die rasante Entwicklung von generativer KI wird den Werbemarkt in den kommenden Jahren grundlegend verändern. Ich bin überzeugt, dass sich unsere Werbestrategien in zwei bis drei Jahren stark unterscheiden werden, und diese Veränderung wird in einem nie da gewesenen Tempo stattfinden. In diesem Kontext wird es wichtig sein, die oben genannten Werte im Fokus zu halten. Vergütungsmodelle mit Agenturen und die Urheberrechte an KI-generierten Inhalten sind nur zwei der Herausforderungen, die uns erwarten. Es motiviert mich sehr, aktiv an der Gestaltung dieser Zukunft für die Schweiz mitzuwirken.

Wie laufen die Geschäfte für Bayer Consumer Care bzw. Bayer AG in diesen Zeiten?

Wir arbeiten mit Hochdruck daran, Bayer wieder auf einen profitablen Wachstumskurs

zu bringen. Letztes Jahr haben wir das neue Organisationsmodell «Dynamic Shared Ownership» eingeführt, um Bürokratie abzubauen und agiler zu werden. So können wir schneller innovative Produkte auf den Markt bringen und unsere Mission «Health For All – Hunger For None» weiter stärken. Für 2025 erwarten wir, dass es das herausforderndste Jahr unseres Turnarounds wird, mit einem Konzernumsatz auf Vorjahresniveau. Nach dem ersten Quartal sind wir jedoch gut positioniert, um unsere Ziele trotz der Herausforderungen auslaufender Patente und regulatorischer Entscheidungen zu erreichen. Die Division Consumer Health wuchs dank Beiträgen aus nahezu allen Geschäftsbereichen um 2,5 Prozent, unterstützt durch ein Mengenwachstum von 2 Prozent, selbst in einem schwierigen Marktumfeld.

Welches sind derzeit Ihre grössten Herausforderungen in der Schweiz?

Der Consumer-Health-Markt ist dynamisch und die Konkurrenz intensiver als in vergangenen Jahren. Es ist wichtig, unsere Marken kontinuierlich zu stärken und gleichzeitig ein starker Partner für Apotheken und Drogerien in der Schweiz zu sein. Die Sichtbarkeit unserer Marken und die Empfehlungen der Apotheken sind entscheidend. Gleichzeitig wächst der E-Commerce für einige unserer Marken stetig. Im Bereich Werbung und Medien müssen wir mit der Entwicklung digitaler Medien und den Möglichkeiten der KI Schritt halten. Letztlich bleibt die zentrale Herausforderung jedoch die glei-

Über Marc Hofer

Marc arbeitet seit zwanzig Jahren bei Bayer Consumer Health. Dabei wirkte er in verschiedenen lokalen, regionalen und globalen kommerziellen Funktionen, insbesondere auch in Marketing- und Managementrollen in Japan sowie derzeit als General Manager für Frankreich und die Schweiz.

che: Wie können wir Produkte anbieten, die von den Konsumenten bevorzugt werden und unseren Kunden einen echten Mehrwert für ihr Apothekengeschäft bieten?

Was ist das Besondere am Marketing für verschreibungsfreie Produkte zur Selbstmedikation und Pflege wie Aspirin, Bepanthen, Aleve, Claritin und Iberogast?

Produkte für die Selbstmedikation gewinnen zunehmend an Bedeutung. Zum einen entlasten sie das Gesundheitssystem, zum anderen entwickeln Konsumenten ein wachsendes präventives Gesundheitsbewusstsein und setzen dabei auf verlässliche und starke Marken. Wir möchten die Selbstmedikation fördern und sowohl Konsumenten als auch Apotheken innovative Produkte anbieten. Die Aufgabe des Marketings ist es, unsere starke Wissenschaft in einfachen Botschaften zu kommunizieren. Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass bei nicht verschreibungspflichtigen Medikamenten auch regulatori-



Marc Hofer.

sche Aspekte eine Rolle spielen, da diese für rezeptfreie Medikamente richtigerweise strenger sind als für andere Konsumgüter.

Marken wie Aspirin haben eine hohe Bekanntheit, andere weniger. Wie gehen Sie damit um?

Wichtiger als die Bekanntheit der Marke sind die spezifischen Potenziale und Herausforderungen, die sie mit sich bringt. Eine hohe Bekanntheit kann zwar dazu beitragen, dass Marketingaktivitäten tendenziell einen besseren ROI erzielen, aber es gibt viele Beispiele, bei denen bekannte Marken nicht unbedingt eine gute Performance zeigen. Im Gegensatz dazu können weniger bekannte Marken stärkere Wachstumspotenziale aufweisen. Es gilt, das Potenzial jeder Marke im Hinblick auf Konsumenten

und Kunden zu erkennen und zu verstehen, wie wir bessere Lösungen als die Konkurrenz anbieten können.

Gibt es Werbekampagnen nur für die Schweiz, oder ist die Kreation für Ihre Produkte meist global konzipiert?

Wir entwickeln Kampagnen für unsere grossen regionalen und globalen Marken, wobei die Markenkonsistenz über die Ländergrenzen hinweg wichtig ist. Gleichzeitig müssen wir jedoch sicherstellen, dass diese Kampagnen lokal relevant sind. Viele unserer Marken haben sich historisch in den verschiedenen Ländern leicht unterschiedlich entwickelt, und die regulatorischen Rahmenbedingungen variieren ebenfalls. Dem gilt es Rechnung zu tragen.

Welche Bedeutung haben dabei für Sie heute die klassischen Medien wie TV, Kino, OOH oder die Presse?

Digitale Kanäle haben in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen und ermöglichen es uns, Konsumenten gezielt und effizient zu erreichen. Dennoch spielen klassische Medien nach wie vor eine wichtige Rolle in unserer Medienplanung. Die Fähigkeit von Medien wie TV, schnell und effizient Reichweite zu generieren, ist für grosse Marken entscheidend, was sich auch in den Media-

«Wir sollten KI als Partner und nicht als Bedrohung sehen.»

ROIs unserer Markenkampagnen widerspiegelt. Wir kombinieren die Stärken von klassischen und digitalen Medien, und ich betrachte es eher als Frage des besten Mixes statt als Entweder-oder. Wichtige Aspekte für die Kanalwahl sind unter anderem spezifische Herausforderungen der Marke und die entsprechende Zielgruppe.

Und wie gehen Sie mit den zahlreichen Online-Kanälen und Plattformen um?

Die zunehmende Fragmentierung der digitalen Medienkanäle und der sich rasch ändernde Medienkonsum verschiedener Zielgruppen stellen eine konstante Herausforderung dar. Bei Bayer verfolgen wir eine integrierte Kommunikationsstrategie mit Schwerpunkt auf audiovisuellen Inhalten, um möglichst kosteneffizient qualitative Reichweite zu generieren. Zusätzlich setzen wir gezielt weitere Kanäle für taktische Aktivierungen ein. Wichtig dabei ist, dass das entsprechende Werbemittel perfekt auf den jeweiligen Kanal abgestimmt ist, um maximale Wirkung zu erzielen. In den letzten Jahren haben wir in diesem Bereich viel dazugelernt. Media ist nur so gut wie der kreative Inhalt, der verwendet wird – die richtige kreative Umsetzung für Instagram ist beispielsweise nicht dieselbe wie jene für YouTube. Zudem haben wir hervorragende Agenturpartner an unserer Seite, um durch den «Online-Dschungel» zu navigieren.

* Roland Ehrler ist Direktor im SWA/ASA.



Starke Sichtbarkeit und Empfehlung durch die Apotheken sind für Produkte wie Berocca zentral.

Setzen Sie ebenfalls auf die Zusammenarbeit mit Influencern?

Ja, Special-Interest-Kanäle und Plattformen kommen bei uns vermehrt zum Zug. Je nach Produkt, Produktstatus, Zielgruppe und Ziel evaluieren wir den besten Mix für unsere Aktivierungen. Es handelt sich hierbei jedoch weiterhin um den kleineren Bestandteil unserer Marketingaktivitäten. Wichtig ist, dass sich die Mediastrategie an den Herausforderungen der Marken und der Mar-

kenstrategie orientiert und diese adressiert. Die Wahl der richtigen Kanäle sollte sich daraus ergeben und nicht der Ausgangspunkt der Entscheidung sein.

Wo wird im Marketing bereits heute mit KI gearbeitet, und wo prüfen Sie gerade den Einsatz?

Wir setzen KI in verschiedenen Bereichen der Markenaktivierung ein, die sich in drei Hauptbereiche gliedern lassen: 1. Diagnose:

KI kann uns dabei helfen, die Vielzahl der Daten, die wir haben, besser zu verstehen und zu synthetisieren. KI wird aus meiner Sicht oft am Ende der Markenstrategie, sprich für Inhalte und Optimierung, eingesetzt. Ich sehe aber grosses Potenzial, KI bereits am Anfang der Wertschöpfung zu nutzen, um unsere Strategien faktenbasierter und präziser zu gestalten. 2. Mediaoptimierung: Wie bereits erwähnt, wird KI innerhalb der Kanäle und der digitalen Werbeanbieter bereits stark eingesetzt. 3. Kreation: Hier sehe ich grosses Potenzial, qualitativ hochwertige Inhalte zu deutlich niedrigeren Kosten zu produzieren und kontinuierlich zu optimieren.

Man muss hier aber auch ehrlich mit sich selbst sein. Wir stehen in der Nutzung von KI noch am Anfang und lernen täglich dazu. Wer schnell lernt und die Synergie zwischen künstlicher und menschlicher Intelligenz am besten meistert, wird am Ende einen Wettbewerbsvorteil haben. Wir sollten KI als Partner und nicht als Bedrohung sehen.

Welche Marketingaktivitäten organisieren Sie intern, und für welche Aufgaben arbeiten Sie mit Agenturen zusammen?

Die Definition der Markenstrategie und der Aktivierungspläne erfolgt intern durch das Schweizer Marketingteam, wobei wir bereits in dieser Phase eng mit unseren Agenturpartnern zusammenarbeiten. Letztlich ist jede Kampagne nur so gut wie die zugrunde liegende Strategie und das daraus resultierende Briefing. Für den Medieneinkauf und einen Grossteil der Kreation vertrauen wir nach wie vor auf unsere Agenturpartner. Gemeinsam arbeiten wir daran, die neuen Möglichkeiten, wie etwa KI, zu unserem Vorteil zu nutzen.

Wie wichtig sind Mitgliedschaften in Industrieverbänden wie dem SWA?

Sie sind enorm wichtig, aus zwei Gründen: Erstens erlauben sie uns, die Zukunft unserer Branche aktiv mitzugestalten und Einfluss zu nehmen. Zweitens bieten diese Mitgliedschaften die Möglichkeit, sich mit wichtigen Akteuren auszutauschen und dadurch schneller zu lernen.

WERBEMARKT SCHWEIZ – Mai 2025



Ein kompakter Überblick über die wichtigsten Entwicklungen im Schweizer Werbemarkt.

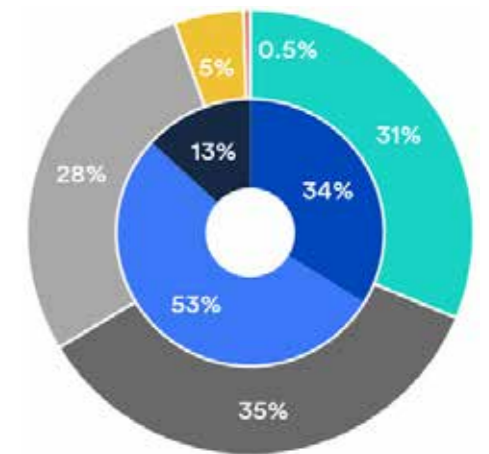
Entwicklung Werbedruck

KLASSISCH	353.1 Mio. CHF	Mai 2025	-0.9%
DIGITAL	136.4 Mio. CHF		-31.5%
KLASSISCH	1'546.5 Mio. CHF	YTD 2025	-3.7%
DIGITAL	594.4 Mio. CHF		-32.9%

Media Mix

Print	110.4 (+0.5%)
TV	123.9 (-5.6%)
Out-of-Home	99.4 (+3.3%)
Radio	17.7 (+0.6%)
Kino	1.7 (+17.7%)
Display	46.1 (+1.3%)
Search	72.4 (-47.3%)
YouTube	18.0 (+11.0%)

in Mio. CHF



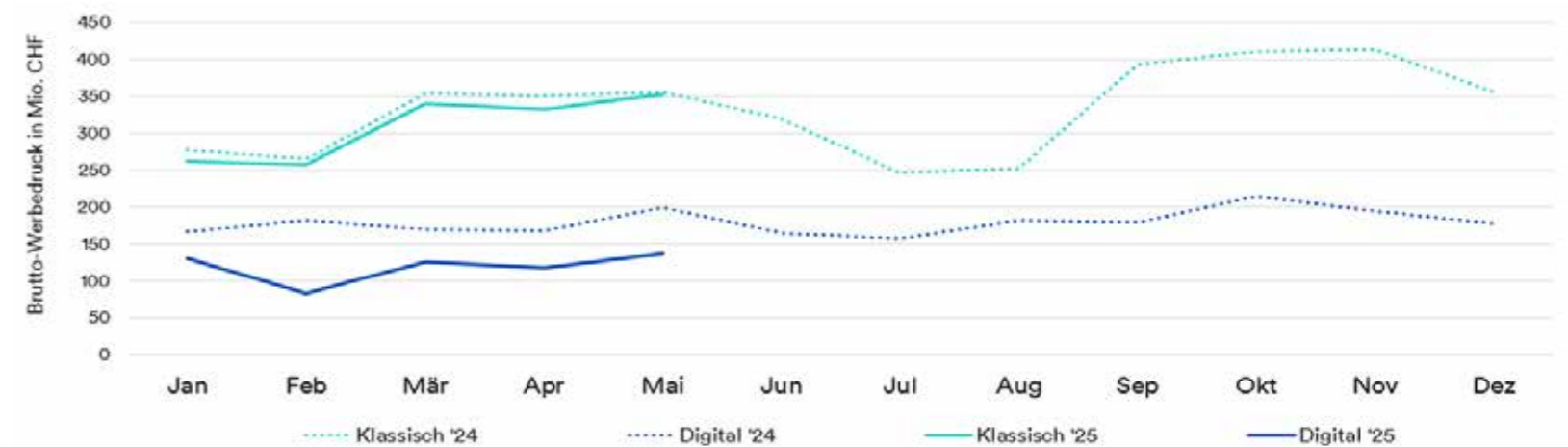
Advertiser mit dem grössten absoluten Wachstum

	KLASSISCH	DIGITAL
1	Bank-now	Booking.com
2	Zweifel Pomy-Chips	Aldi
3	Sunrise / Yallo	ebookers.com

Branchen mit dem grössten prozentualen Wachstum

	KLASSISCH	DIGITAL
1	Telekommunikation	Veranstaltungen
2	Finanzen	Getränke
3	Medien	Freizeit, Gastronomie, Tourismus

Saisonalität



Media Focus Schweiz GmbH

Media Focus Schweiz GmbH ist ein neutrales und unabhängiges auf die Messung und Analyse von Werbung, Medienpräsenz und Sponsoring spezialisiertes Medienforschungs-Unternehmen. Wir beantworten Fragestellungen und eröffnen Handlungsoptionen, wenn es um strategische Werbung-, Kommunikations- oder Sponsoringfragen geht.

Die monatliche Publikation Werbemarkt Trend und weitere spannende Analysen finden Sie auf unserer Webseite www.mediafocus.ch. Weitere wertvolle Infos zum Schweizer Werbemarkt gibt's auf www.werbekompass.ch. Besuchen Sie uns jetzt!

- Stauffacherstrasse 28, 8004 Zürich
- +41 43 322 27 50
- mediafocus@mediafocus.ch
- www.mediafocus.ch