

## Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

# 75 Jahre am Ball für die Mitglieder

Am 29. März 1950 wurde der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA gegründet. Dieses runde Jubiläum hat der Verband an seinem Jahresmeeting im März mit seinen Mitgliedern und Gästen gefeiert. Dabei geht der SWA seinen Weg kontinuierlich weiter: mit einer starken Stimme für die Anliegen der Werbekunden und vielen Services sowie Mehrwerten. Strategisch geführt wird der Verband durch den Präsidenten Jan De Schepper sowie einen zehnköpfigen Vorstand. Um nahe an den Mitgliedern zu sein, unterhält der Verband fünf Fachgruppen in den Disziplinen Marketing, Media, Digital, Sponsoring, Regulation sowie die Groupe Romand in der Westschweiz. Wir sprechen mit dem langjährigen SWA-Direktor Roland Ehrler über das Jubiläumsjahr und die aktuellen Herausforderungen.

Interview: «persönlich» Bild: SWA

### Herr Ehrler, wie positioniert sich der SWA nach 75 Jahren im Schweizer Werbemarkt?

Der SWA ist seit seiner Gründung die starke Stimme der Werbeauftraggeberinnen und -auftraggeber im Werbemarkt. Neben der Interessenvertretung gegenüber allen Stakeholdern bieten wir unseren Mitgliedern zahlreiche Mehrwerte und Services. Diese haben sich über all diese Jahre bewährt und wurden laufend weiterentwickelt. Mit der Globalisierung und der Dominanz der internationalen Plattformen ist gerade die Zusammenarbeit mit unserem Dachverband, der World Federation of Advertisers (WFA), noch wichtiger geworden. Hier können beide Verbände voneinander profitieren, wir im SWA von der internationalen Anbindung und die WFA von unserer starken nationalen Position.

### Welche Themen und Prioritäten verfolgt der SWA gerade?

Die Unsicherheiten und den zunehmenden Kostendruck verspüren wir auch im SWA. Umso mehr sehen wir es als unsere Aufgabe, wichtige Themen für unsere Mitglieder zu adressieren und voranzubringen. Um es im Fussballjargon zu sagen, muss ein Verband wie der SWA immer am Ball bleiben und schauen, was links und rechts passiert. Derzeit geht es überall um die künstliche Intelligenz, die Nachhaltigkeit, die Veränderungen in der Mediennutzung oder den Kampf gegen neue Werbeeinschränkungen. Weiter sind die Transparenz und die Zusammenarbeit mit Agenturen, Medienanbietern sowie

den internationalen Plattformen für uns und unsere Mitglieder ein Dauerbrenner.

### Wie entwickeln sich Ihre Mitgliederzahlen in diesen Zeiten?

Wir dürfen mit Freude zur Kenntnis nehmen, dass sich der Verband weiterhin prächtig entwickelt. Wer einmal dem SWA beiträgt, bleibt glücklicherweise lange dabei! Gleichzeitig wachsen wir jedes Jahr etwa um zehn neue Mitglieder. Deshalb sind es jetzt fast 220 Mitglieder aus allen Branchen. Ein Grund dafür ist sicher unsere klare Positionierung sowie die Einschränkung, dass ausschliesslich Werbeauftraggeber bei uns dabei sein können.

### Wie ist die Zusammenarbeit mit anderen Verbänden?

Wir arbeiten mit vielen Verbänden und Organisationen eng zusammen. Intensiv sind die Beziehungen insbesondere mit Leading Swiss Agencies, IAB Switzerland Association und Kommunikation Schweiz (KS/CS). Mit der Gründung von DAT hat sich dies noch akzentuiert. Für die politische Arbeit ist heute in der Werbebranche mehrheitlich KS/CS im Lead und macht einen guten Job. Gleichzeitig arbeiten wir dort in fast allen Gremien mit und bringen die Positionen der Werbeauftraggeber ein. Daneben gibt es weitere Organisationen wie die Schweizerische Lauterkeitskommission oder die Werbestatistik Schweiz, die wir als Stifter mit Geld und unserer Mitwirkung unterstützen.

### Über Roland Ehrler

Roland Ehrler startete seine Karriere in der Werbebranche 1979 mit einer KV-Lehre bei der Publicitas in Biel. Dort stieg er rasch zum Mediaplaner und Anzeigenleiter auf. Berufsbegleitend bildete er sich zum Werbeassistenten und Marketingplaner mit eidg. Fachausweis weiter. Nach dem Abschluss zum eidg. dipl. Werbeleiter wechselte er 1994 zur Telecom PTT, Sektion Mobilcom. Nach verschiedenen Funktionen bei Swisscom Mobile wechselte er im Jahr 2000 zum Swisscom-Konzern und verantwortete dort – als Mitglied des Kaders – unter anderem die Mediakoordination. In dieser Zeit absolvierte er einen Nachdiplomkurs in Business Campaigning und ein Studium zum Master of Advanced Studies (MAS) in Corporate Communication Management. Im November 2012 trat er die Nachfolge des leider viel zu früh verstorbenen SWA-Direktors Jürg Siegrist an. Roland Ehrler lebt mit seiner Ehefrau im Bieler Seeland und hat zwei erwachsene Kinder.

### Der SWA hat zahlreiche Mandate im Werbemarkt, zum Beispiel im Verwaltungsrat von Mediapulse und WEMF oder im Präsidium von Digital Ad Trust. Was bringt das Ihren Mitgliedern?

In erster Linie engagiert sich die vom SWA mandatierte Person für die Organisation, in der diese mitwirkt. Das heisst zum Beispiel im Verwaltungsrat von Mediapulse, dass es zuerst um die Geschäfts- und Forschungsinteressen dieser Unternehmung geht. An zweiter Stelle sollen zusätzlich die Wünsche und Anregungen aus dem Werbe- und Kun-



«Engagiert für die Branche: SWA-Direktor, Roland Ehrler am Jahresmeeting»

denmarkt in diesen Gremien adressiert und vertreten werden. Damit werden die Interessen der SWA-Mitglieder an vorderster Front vertreten.

### Wie kam es zum Präsidium von Digital Ad Trust Switzerland (DAT)?

Ganz einfach. Dieser im Jahr 2021 von Leading Swiss Agencies, IAB Switzerland Association und SWA gegründete Verein hat bewusst nur drei Mitglieder. Somit musste einer der drei Verbände den Präsidenten stellen. Weil ich schon vorher zusammen mit Roger Baur vom IAB im Lead für diese ursprünglich genannte «Transparenz-Initiative» war, lag es auf der Hand, dieses Amt zu übernehmen. Dabei leisten wir alle im Vor-

stand einen wichtigen und unentgeltlichen Beitrag für mehr Sicherheit und Transparenz auf Schweizer Websites. Inzwischen sind über 500 Websites bezüglich Ad Fraud, Brand Safety, Viewability und User Experience zertifiziert. Damit ist DAT bereits nach kurzer Zeit eine Erfolgsgeschichte und ein guter Grund für Agenturen und Werbeauftraggeber, nur auf DAT-zertifizierten Websites Werbung zu buchen.

### Was sagen Sie zu den geplanten Werbeverboten in Zürich im Bereich der Aussenwerbung?

Vorneweg: Werbeverbote sind nie etwas Gutes, vor allem wenn es um legal verkäufliche Produkte oder Dienstleistungen geht. Es geht hier um die Prinzipien einer freien und

funktionierenden Marktwirtschaft. Daran sollte von der Politik nicht «geschraubt» werden. Schliesslich kann Werbung nicht zum Sündenbock gesellschaftlicher Probleme gemacht werden. Die Politik sollte immer von mündigen Bürgern ausgehen, und diese brauchen keine Bevormundung. In diesem Sinne halte ich also gar nichts davon, was die linken Kreise für die Aussenwerbung in Zürich planen. Im Gegenteil, dieser Schuss kann eigentlich nur nach hinten losgehen, da Werbung immer einen Weg zu den Konsumenten findet. So dürften diese Werbegelder dann einfach in andere Kanäle abfliessen, beispielsweise zu den digitalen Plattformen.

### Welche Position vertritt der SWA in der Thematik «Gratis-Pitches» bei Agenturen?

Es gibt heute eine Vielzahl von Möglichkeiten, eine neue Agentur oder neue Ideen zu finden. Dabei ist die Wettbewerbspräsentation oder eben der Pitch nur eine Möglichkeit. Wenn mich Mitglieder heute fragen, gebe ich oft den Tipp, es doch auch mit einem Probeauftrag, einem Strategieworkshop oder einem Chemistry-Meeting zu versuchen. Wird doch gepitcht, wünschen wir uns klare Regeln: keine Gratis-Pitches und grundsätzlich nicht zu viele Agenturen beauftragen. Drei bis vier Agenturen sollten für einen Pitch genügen, und die unterlegenen Agenturen sollten ein Honorar erhalten. Dass dabei nicht der gesamte Aufwand entschädigt werden kann, ist akzeptabel. Es ist allerdings unschön, wenn zehn Agenturen ohne Honorar arbeiten, wie zuletzt für die

ANZEIGE



**Grosses Kino für Ihre Kampagne:**

# Auch mit kleinem Budget.

Bereits für wenig Geld können Sie in den VBZ Werbung schalten. Bei wöchentlich über 5,5 Millionen Passagieren! Und das ist nur einer der vielen Vorteile von Werbung bei den VBZ. Alle weiteren erfahren Sie per Telefon 044 411 47 00 oder auf [trafficmedia.ch](http://trafficmedia.ch)

Stadt Zürich. Schliesslich zahlen indirekt auch die Bestandskunden der betroffenen Agenturen für solche Leerläufe.

**Wo arbeiten Sie im Verband bereits mit KI?**

Im Verband nutzen wir KI vor allem bei Übersetzungen und in der Content-Produktion, insbesondere für Konzepte und Texte. Viel wichtiger ist jedoch, wo unsere Mitglieder KI nutzen. Hier sehen wir in Zukunft ein riesiges Potenzial und ebenfalls eine Möglichkeit für den SWA, die Mitglieder auf dieser Reise zu begleiten.

**Welche Angebote zu KI gibt es vom SWA konkret?**

Im Moment bieten wir zwei Tagesworkshops zum praktischen Umgang mit künstlicher Intelligenz an. Ein Workshop konzentriert sich auf die Generierung von KI-Bildern, beim anderen geht es um KI-Bewegtbilder. Der KI-Bild-Workshop wird diesen Herbst bereits zum vierten Mal durchgeführt, und derjenige zu KI-Bewegtbildern wird dieses Jahr drei Mal angeboten. Das zeigt uns, dass die werbenden Unternehmen vermehrt auf Inhouse-Kreation setzen und die neuen

Möglichkeiten beherrschen wollen. Neben den physischen Workshops nehmen wir die KI-Thematik auch in Webinaren auf. Im Sommer hatten wir zum Beispiel ein Webinar zum Marketingsupport mit ChatGPT. Dabei wurde erklärt, wie das Prompten die bestmöglichen Ergebnisse bringt.

«Werbende Unternehmen setzen vermehrt auf Inhouse-Kreation mit KI»

**Blicken wir noch kurz aufs neue Jahr:**

**Was kommt auf den Werbemarkt und die Kunden zu?**

Dieses Jahr war von Unsicherheiten, Kriegen und Zöllen geprägt. Daran ändert sich im Moment leider noch wenig. Einzelne Branchen werden somit weiterhin von dieser Lage betroffen sein, und andere können gute Geschäfte realisieren. In diesem Sinne erwarte ich 2026 eine Fortsetzung der diesjährigen Entwicklungen. Dabei dürfte sich die Stimmung mit geringeren US-Zöllen entweder

auffellen oder weiter eintrüben, wenn es noch schlimmer kommt. In Gesprächen mit meinen Verbandskollegen im Ausland stelle ich jedoch immer wieder fest, dass es uns in der Schweiz meist etwas besser geht. Ich hoffe fest, dass das auch 2026 so bleibt!

**Was können Sie zum nächsten SWA-Jahresmeeting im Frühjahr sagen?**

Eines ist sicher: Am 19. März werden wieder etwa 400 Gäste aus unseren Mitgliedsunternehmen, Agenturen und Medienhäusern zum traditionellen Spitzentreffen im Werbemarkt zusammenkommen. Die Location in Oerlikon ist reserviert, und die Referenten für den «Pflichtteil» werden gerade gesucht. Wie immer wird danach das Networking bei einem feinen Stehdinner nicht zu kurz kommen. Wir werden das Thema im Dezember bekanntgeben und dann auch den Anmeldeprozess starten.

ANZEIGE

Ein neues Kapitel für Team Farner Schweiz

# Willkommen im House of Impact!

Unser neuer Standort im Sihlcity bringt Menschen, Ideen und Perspektiven zusammen. Im House of Impact vereinen wir unsere Kräfte: Farner, BlueGlass, Yoveo, Semsea, jim&jim, Rod und Affective. Alle unter einem Dach.

Ein Raum für Kreativität. Für Austausch. Für Impact.

HOUSE OF IMPACT BY TEAM FARNER



# Sonntagsverkauf: 10-18 Uhr



23.11.25

30.11.25

14.12.25

21.12.25

# Glatt