



SWA Schweizerischer Werbe-Auftraggeberverband
 Utenti Svizzeri Pulplicità
ASA Association Suisse des Annonceurs
 Association of Swiss Advertisers

Von Krise keine Rede, meint der Werbe-Auftraggeberverband

■ Der Schweizerische Werbe-Auftraggeberverband SWA gewinnt neue Mitglieder. Und bei den Mitgliedsunternehmen herrscht keinerlei Krisenstimmung.

SWA-Präsident Roger Harlacher konnte zu Beginn des Jahresmeetings gleich zehn neue Mitglieder begrüßen, womit die Gesamtzahl der Mitglieder zum ersten Mal die 150er-Marke überschritten hat. Aber auch bei den Mitgliedsunternehmen herrscht keinerlei Krisenstimmung: Eine grosse Mitgliederumfrage hatte ergeben, dass die Werbeausgaben 2012 gegenüber 2011 zwar leicht rückläufig sein werden, doch bei 75% der Befragten ändert sich entweder nichts oder die Veränderungen bleiben im Rahmen von plus/minus 10%. Der

Strukturwandel ist hingegen offensichtlich: 77% der Befragten wollen ihre Investitionen ins Internet erhöhen. Hingegen planen nur 21% resp. 18% eine Erhöhung ihrer Ausgaben für Fernsehen und Printmedien, je 37% aber eine Reduktion. Mit anderen Worten: Die Unternehmen realisieren die Veränderungen in der Mediennutzung und richten sich mehr und mehr darauf ein. Das Motto des Jahresmeetings lautete denn auch

Neues Medienkonsumverhalten

Warum die Anpassungsfähigkeit der Unternehmen an das Medienkonsumverhalten so wichtig ist, erklärte Präsident Harlacher so: Die im SWA vereinten Unternehmen disponieren gut 70% der Schweizer Werbeausgaben, immer-

hin über 4 Milliarden CHF. Jedes Prozent Streuverlust durch nicht zielgruppengerechte Werbung bedeutet 40 Millionen zum Fenster hinausgeworfene Werbefranken.

Moderator Stefan Barmettler, stv. Chefredaktor der BILANZ, stellte zunächst Anders-Sundt Jensen, Vice President Brand Communications Daimler AG, vor. In seinem Vortrag «Führungsanspruch – Die Marke Mercedes-Benz wird erlebbar» sprach er über integrierte Kommunikation und die Gemeinsamkeiten der Markenführung von Autos ganz verschiedener Grössenordnungen. Gemeinsamkeit des Qualitätsdenkens, der Produktphilosophie – und dann erst der weltweiten Kommunikation, in Zusammenarbeit mit ganz wenigen Agenturen. Dies alles unter strik-

ter Beachtung der Qualität von Werbeträgern, Werbeumfeld, Platzierungen – und mit gut 500 Reports pro Jahr. Denn Werbung ist gut, Erfolgskontrolle ist besser.

Ian Hutchinson, ehemaliger Worldwide Media Director von Reckitt Benckiser plc., sprach über die komplexen Zusammenhänge zwischen bezahlten Informationen, Werbung, Gratisinformationen mit Werbung und die neue Unsitte, jedes Suchwort mit so viel Werbung zu unterlegen, dass die Werbung zum Ärgernis wird und nicht mehr beachtet oder sogar negativ konnotiert wird. Aber er sagte auch ganz klar: Die Menschen können sich im Web jedwede Informationen beschaffen – und sie tun es auch. Aber sie verzichten eher darauf, als für News, Musik, Bilder oder



was auch immer nur einen Cent zu bezahlen. Darauf muss sich die Wirtschaft einstellen.

In der Diskussionsrunde sprachen die beiden Protagonisten, moderiert von Stefan Barmettler, gemeinsam mit Guido Modenbach, Geschäftsführer Strategy & Finance SevenOne Media GmbH, und Olivier Quillet, Leiter Markenführung Swisscom AG, vor allem über Werbung in den elektronischen Medien. Wobei sich Guido Modenbach als konsequenter Facebook-Verweigerer outete und sich alle einige waren, dass e-buying im Gegensatz zum physischen Shopping weltweit nach nahezu gleichen Kriterien erfolgt und nationale oder kultu-

relle Unterschiede völlig in den Hintergrund treten.

Mode ist Media von Mensch zu Mensch

Wer hätte dies schöner beweisen können als Moderatorin Linda Gwerder, die als Überraschung die Goldbach Media Young Fashion Show präsentierte. SWA-Mitglied L'Oréal Paris engagiert sich als Trendsetter im Beautybereich für junge Modedesigner in der Schweiz und übernahm diesmal das Sponsoring für die Show der beiden jungen Modedesigner Miranda Kaloudis und Wesley Petermann. Das SWA-Jahresmeeting fand am 22. März im Stage One in Zürich-Oerlikon statt. ■

BILD 1: Roger Harlacher, Präsident SWA. **BILD 2:** Werner Schneeberger, Werbeclub Beider Basel. **BILD 3:** Olivier Quillet, Swisscom; Gérard Stalder, Roland Ehrler, Swisscom. **BILD 4:** Referent Ian Hutchinson. **BILD 5:** Referent Anders-Sundt Jensen, Daimler AG. **BILD 6:** Cornelia Harder, Drafftcb/Lowe Group; Gerina Eberl-Handock, Nestlé Suisse SA. **BILD 7:** Podiumsdiskussion mit Guido Modenbach, SevenOne Media; Olivier Quillet, Swisscom; Moderator Stefan Barmettler; Ian Hutchinson, ehemaliger Worldwide Media Director Reckitt Benckiser; und Anders-Sundt Jensen, Daimler AG. **BILD 8:** Olivier Quillet, Swisscom; Stefan Barmettler, Bilanz; Linda Gwerder; Ian Hutchinson; Guido Modenbach; Roger Harlacher, Präsident SWA. **BILD 9:** Luigi Baretella, M&M Media Agentur; Toni Vetterli, Verband Schweizer Medien; Hansruedi Bichsel, Zürichsee Werbe AG. **BILD 10:** Jürg Weber, LZ MEDIEN Holding AG; Ursula Gamper, Schweizer Werbung. **BILD 11:** Jost Wirz, Wirz Gruppe; Christian Merk, Zurich Financial Services Group. **BILD 12:** Linda Gwerder (Moderatorin Modeschau). **BILD 13:** Peter Felser und Andy Stäheli, Spillmann/Felser/Leo Burnett AG. **BILD 14:** Modeschau. **BILD 15:** Toni Vetterli, Andreas Schönenberger und Anastasia Li-Treyer, Promarca. **BILD 16:** Esther Widmer, Gabriela Gehriger Wittwer, Adelaide Culiarsi (SWA-Geschäftsstelle). **BILD 17:** Felix Mende, Swiss Poster Research Plus AG; und Rolf Müller, DAP GmbH.

Anzeige

k
a
s
i.ch
Veredelte
Drucksachen