

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

«Die Zukunft der Kommunikation hat begonnen. Was heisst das für die Werbeauftraggeber?»



Rekordverdächtig nannte SWA-Präsident Roger Harlacher die Besucherzahl: Es waren gegen 260 Gäste gekommen und 8 neue Mitglieder vorzustellen: Amavita, Arosa Tourismus, Barilla, Dr. Oetker, John Lay Electronics, Mazda, Mettler Toledo und Novartis Consumer Health. Der SWA unter seinem neuen Direktor Roland Ehrler ist also in voller Fahrt – und die Werbeauftraggeber stehen vor grossen Herausforderungen.

Text: Roland Ehrler* Bild: SWA



Das SWA-Jahresmeeting 2013 im StageOne in Oerlikon

Das Thema des Anlasses macht dies deutlich: Dass sich Medienkonsum und Konsumenten rasch und grundlegend verändern, ist offensichtlich. Zeitungen mit grossem Namen verschwinden quasi über Nacht. Was beim Fernsehen läuft, weiss im Moment niemand genau. Aber was ist die Alternative? Auch der Hype um die Social Media ist bereits wieder einer kritischeren Betrachtungsweise gewichen – zumindest was ihre Eignung als Werbemittel betrifft. Bleibt also die Frage: Wo und wie können die Werbeauftraggeber in Zukunft ihre Botschaften an

* Roland Ehrler ist SWA-Direktor.



den Mann und an die Frau bringen? Und wie müssen diese Botschaften beschaffen sein? Darauf gibt es keine allgemeingültige Antwort, aber es zeichnen sich in der digitalen neuen Welt doch Tendenzen ab. Moderator Patrik Müller, Chefredaktor von *Schweiz am Sonntag*, präsentierte dazu eine Reihe hochkarätiger Medienprofis.

Roger de Weck, Generaldirektor der SRG, ging in seinem Vortrag «Wie tickt die Schweizer Gesellschaft? Ein Blick auf unser digitales Land» auf die geradezu idealen Chancen zur Stärkung der direkten Demokratie durch die Digitalisierung ein. Sie macht aus dem seit Gutenberg bestehenden Kommunikationszeitalter das Interaktionszeitalter, in dem jedes Mitglied der Willensnation Schweiz seinen Willen mitteilen kann – und zwar allen. Der Alpenmythos der Schweiz bedeutet ja nur zum Teil Abgeschlossenheit, zur Hauptsache aber Weitblick und Kontaktsuche über die Pässe. Bei allen Unterschieden zwischen den Eidgenossen gibt es institutionelle Werte, die allen gemeinsam sind und Integrationsmöglichkeiten für alle schaffen. Dazu gehören die Medien. Roger de Weck betonte die Verantwortung von Radio und Fernsehen, glaubhafte und verständliche Information anzubieten und das in Zeiten des Umbruchs so gesuchte Vertrauen zu

«Wie tickt die Schweizer Gesellschaft?»

schaffen und zu stärken. Er dankte für das hohe Vertrauen, dass die SRG weitherum genießt, und schloss mit dem Versprechen, es jederzeit zu rechtfertigen.

Professor Sven Reinecke, Direktor des Instituts für Marketing, Uni St.Gallen (HSG), und Patrick Warnking, Country Manager Google Schweiz, kamen vor Kurzem aus Kalifornien zurück und nannten ihren Vortrag «Marketinginnovation im Silicon Valley: Ein kurzer Erfahrungsbericht». Gold gesucht wurde dort schon seit jeher, nur besteht das Gold unserer Zeit aus Ideen, die in Kalifornien besser und schneller gedeihen als anderswo. «Die einzige Chance für viele Unternehmen ist es, schneller zu lernen als die Konkurrenz» ist das Leitmotiv zahlloser Unternehmen. Oder auch: «Done is better than

perfect.» Erstaunlich ist nicht nur die Offenheit und Freundlichkeit innerhalb der Unternehmen – auch gegenüber Besuchern –, sondern das jedem eingeräumte Recht, Flops zu produzieren. Erlaubt ist alles ausser Ideenlosigkeit. Eine weitere Besonderheit ist die nahtlose Zusammenarbeit von Universitäten und Unternehmen in der Forschung. Reinecke sprach hier besonders von der Stanford University, deren Denkmodell auf der Annahme beruht, dass Probleme besser zu lösen sind, wenn Leute aus unterschiedlichen Disziplinen daran arbeiten. Patrick Warnking ging dann auf den Besuch bei Google ein, wo Zeit für Inspiration und Dialog als gut investierte Zeit gilt – er sprach aber auch vom staatlichen Umfeld: In den USA hat es ein Jahr gedauert, bis selbstfahrende Autos in drei grossen Staaten legalisiert wurden. Nicht vorstellbar in Europa. Präsentiert von Teletext und unter dem Motto «Knackeboul rappt gegen Vorurteile» erklärte David Lukas Kohler alias Knackeboul in einem Überraschungs-Intermezzo, wie ein Rap, mit einfachen und perfekt eingesetzten Mitteln entstehen kann.

Es folgte ein Roundtable-Gespräch, an dem die Referenten gemeinsam mit Matthias Dang, Geschäftsführer von IP Deutschland, Florian Fels, Leiter Publishing Ringier AG, und Roger Kuhn, Geschäftsführer von STORCK Schweiz AG, die Erkenntnisse aus den Vorträgen diskutierten und präzisierten. Dass dabei auch die unhaltbare Situation der seit drei Monaten nicht vorhandenen Ergebnisse der TV-Forschung zur Sprache kam, erstaunte niemand. Bemerkenswert hingegen die Bemerkung von Roger de Weck: «Das Schweizer Fernsehen stellt sich seit dreissig Jahren der Konkurrenz aus Deutschland, Frankreich, Italien und Österreich, die zusammen einen Marktanteil von zwei Dritteln hat.» Und Matthias Dang stellte trocken fest, dass Werbeauftraggeber für keine noch so moderne Technologie mehr zu bezahlen bereit sind, sofern sie daraus keinen grösseren Nutzen bei der Beachtung der Werbung durch ihre Kunden ziehen können. □