

## Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

# «Creativity is King»: Das SWA-Jahresmeeting 2015 im StageOne war ein Spitzentreffen im Werbemarkt

333 Gäste durfte Roger Harlacher an der GV – kurz vor dem Anlass für eine dritte Amtsperiode wiedergewählter Präsident des SWA – begrüßen. Ein neuer Besucherrekord zum 65. Jubiläum des Verbandes, der inzwischen 162 Mitglieder zählt.

Text und Bilder: **SWA**

Seit der letzten GV 2014 sind fünfzehn Neumitglieder zu verzeichnen: Pernod Ricard Swiss, ÖKK, Sunrise, Beiersdorf, Sigvaris, Dotsch Grether, Möhl Apfelsäfte, Möbel Egger, Jumbo Markt, 4B Fenster, Swiss Casinos, Similasan, BKW Energie, Cornercard und Loterie Romande.

Nachdem sich der SWA in den vergangenen Jahren aus guten Gründen mit der im Umbruch befindlichen Medienlandschaft und dem Kampf der Auftraggeber um brauchbare Zahlen zu den neuen Medien sowie deren Return on Investment befasst hatte, ging es diesmal um die Werbebotschaft selbst. Denn die beste Mediaforschung taugt nichts, wenn die Botschaft den Konsumenten nicht interessiert.

Dazu Roger Harlacher: «Nur kreative Ideen und pfiffige Mediakonzepte erreichen heute unsere verwöhnten Zielgruppen. Ist das wirklich so, oder gibt es banale Konzepte die jahrelang funktionieren? Und wie kreativ und effektiv ist Ihre Kommunikation?»

Amir Kassaei, Chef Creative Director DDB Worldwide, erklärte zu Anfang seines Referates über «Brand and Influence», dass «digital» kein Medium sei, sondern eine Plattform – ebenso wie Facebook und die übrigen Social Media –, und dass es längst nicht mehr auf Reichweite ankomme, sondern auf Relevanz. Die Entwicklung der digitalen Kommunikation verläuft in drei Stufen: 1. von Computer zu Computer, 2. vom Computer zu Menschen und 3. bis zur totalen Vernetzung von allen und allem – was den Wissensvorsprung von Unternehmen

gegenüber ihren aufgeklärten Kunden irrelevant macht und nerviger Werbung 90 Prozent Streuverlust beschert. Creativity, Humanity + Technology = Influence ist die Lösung. Die Aussage, dass ein Unternehmen gut ist, interessiert nur dann, wenn es sichtbar auch Gutes tut.

Tina Beuchler, Vorsitzende des OWM sowie Digital & Media Director bei Nestlé Deutschland AG, zeigte anhand der Werbung für Felix Katzenfutter, wie sich mithilfe elektronischer Verfolgungsgeräte neue Erkenntnisse über das Verhalten von Katzen im Freien gewinnen lassen, die dem Katzenbesitzer echten Nutzen bringen. OWM ist die deutsche Schwesterorganisation des SWA und sieht sich als Vordenker, Vorreiter und Vernetzer der werbetreibenden Unternehmen im Markt. Die Probleme und Herausforderungen sind im viel grösseren deutschen Markt sehr ähnlich wie in der Schweiz: Man will eine Plattform zur Messung der Werbewirksamkeit installieren, kämpft für mehr Transparenz bei den Agenturabrechnungen und kennt die Probleme der Leistungsmessung der stark gestiegenen Onlinewerbung nur zu gut.

Jochen Lenhard, Geschäftsführer Media-plus Gruppe Deutschland, sprach über die 800 000 Marken in Deutschland und wie vergleichsweise wenige Botschaften wirklich im überforderten Gehirn der Menschen haften bleiben. Eine Möglichkeit zur Erhöhung der Aufmerksamkeit sieht er in der Schaffung neuer Werbung in der Kombination von digitalen und analogen Werbemitteln – und

anhand der Spuren, die der User im Netz hinterlässt. «Die richtige Botschaft am richtigen Ort zur richtigen Zeit für die richtige Zielgruppe.» Er belegte dies mit Beispielen von ZDF und Adidas sowie der überaus erfolgreichen Kampagne für den BMW i8 mit einer Google-Glass-Brille.

Es folgte ein Roundtable-Gespräch der drei Referenten gemeinsam mit Wolfgang Frick,

Geschäftsleiter Marketing und Sortimentsmanagement der SPAR Gruppe, moderiert von Patrik Müller, Chefredaktor der *Schweiz am Sonntag*. Einige der Statements von Wolfgang Frick waren druckreif, wenn auch nicht sehr schmeichelhaft für die Agenturen: «Man kauft oft von den Agenturen die eigenen Ideen des Unternehmens zurück.» Oder: «Reichweite ist ein weiter Weg, um reich zu werden.» Und der Agenturboss Amir Kassaei schloss mit der Erkenntnis: «Die Agenturen haben in den letzten 30 Jahren an Ansehen als gleichberechtigte Partner der Unternehmen verloren. Und sie sind selbst daran schuld.» Tina Beuchler: «Jeder Kunde hat die Agentur, die er verdient.»

Eine Kabarettnummer über den TV-Spot Klassiker «Fischer Bettwaren» von Roger Wicki leitete federleicht zum Apéro riche über. Dieser wollte gleich sein Beitrittsformular dem SWA-Direktor, Roland Ehrler, übergeben. 

