



**SWA** Schweizer Werbe-Auftraggeberverband  
**ASA** Utenti Svizzeri Puplicità  
 Association Suisse des Annonceurs  
 Association of Swiss Advertisers

# Wie man «Millennials» mit Werbung erreicht

**SWA-JAHRESMEETING** Am 16. März fanden wiederum 350 Mitglieder und Freunde aus dem Werbemarkt den Weg zum SWA-Jahresmeeting 2017 im StageOne Zürich-Oerlikon. Im Fokus stand die «Always On»-Generation.

VON SIMON WOLANIN

Der SWA-Präsident Roger Harlacher ging dabei zuerst auf die aktuelle Arbeit des Verbandes ein mit den Herausforderungen an zahlreichen Fronten. So zum Beispiel die Verhinderung neuer Werbebeschränkungen im Fernsehen oder die politische Verhinderung technischer Innovationen, wie das TV-Targeting. Der SWA wünscht sich hierzu, dass ein Targeting rasch auf allen TV-Stationen möglich wird. Zur Einstimmung auf das Thema des Events zeigte der Präsident das nostalgische Video von Steve Jobs aus dem Jahr 2007, anlässlich der Präsentation des ersten iPhones, mit dem das neue Zeitalter der Smartphones begann.

## Das Vertrauen der «Millennials» gewinnen

Aus London angereist, stellte Moderatorin und Youtube-Star Julia Graf als erstes Matt Elek, CEO VICE Media Inc., Europe, Middle East & Africa vor. VICE ist in 22 Jahren zum weltweit grössten Multichannel-Unternehmen für Jugendliche geworden – «the voice of the media generation» oder eben das Sprachrohr der «Millennials», die für die nächsten 20 bis 30 Jahre zur grössten Consumer community der Welt wird. Eine enorm kritische Generation, deren Vertrauen erst erworben werden muss. Eine Generation, die anders angesprochen werden will. Mit einem

Content, der zur Zielgruppe und zum Umfeld passt.

## Content Marketing ist kein Zaubermittel

Der Schweizer Unternehmer, Strategie- und Kommunikationsberater Mike Schwede wunderte sich als zweiter Referent, dass heute nur 12 Prozent der Schweizer Werbeausgaben online eingesetzt werden. In Grossbritannien sind es bereits 51,9 Prozent. Er warnte davor, Content Marketing als Zaubermittel für die Ansprache der Kunden zu sehen, denn die Leute lesen nur wenig. Wichtig im Verdrängungswettbewerb sei es, sämtliche Homepages und Social

Media der Unternehmen kurz, einfach, klar und verständlich zu halten sowie den Zugang zu persönlichen Kontakten zu vereinfachen: Die Menschen wollen mit Menschen reden, nicht mit Formulare auf Websites.

## Aus globaler Marke eine lokale machen

Das letzte Wort hatte der Werbeauftraggeber Michael Willeke, Director Integrated Marketing Communications, The Coca Cola Company, Western Europe. Willeke führte aus, dass Coca Cola eine Produktpalette bietet, die sich speziell an heranwachsende richtet. Wie gewinnt man die Millennials als dauerhafte Kunden? Indem das Unternehmen aus der globalen Marke eine lokale macht, spürt, wie individuell Teenager ticken, und alles tut, um an ihrem Sozialleben teilzunehmen.

## Generalversammlung des SWA

Unmittelbar vor dem Jahresmeeting fand unter der Leitung des SWA-Präsidenten, Roger Harlacher, die 68. Generalversammlung



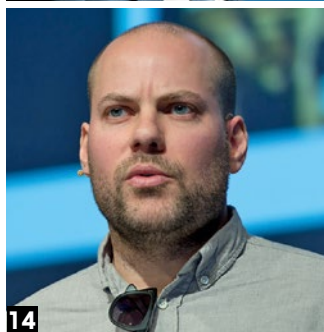
9 10



11 12



13 14



15

des SWA statt. Einstimmig wurden Tarkan Özküp von Credit Suisse und Werner Bärtschi von Subaru für drei weitere Jahre als Vorstandsmitglieder bestätigt. Mit dem neu gewählten Marc-André Heller, Country Director von L'Oréal Suisse, ist nun wieder ein zweiter Vertreter aus der Romandie im Vorstand vertreten.

### Über 180 Mitglieder

Der Verband konnte die Mitgliederzahl inzwischen auf über 180 Unternehmen ausbauen. Seit der letzten GV sind erneut zwölf neue Mitglieder zum Verband gestossen: Andros Suisse, Electrolux, Savencia Fromage & Dairy Suisse, V-Zug, Aldi Suisse, Hornbach, Mammut Sports Group, Vögele Shoes, easy jet Switzerland, MAN Truck & Bus, Schweiz, Düring AG und Energy 360 Grad.

Zum Schluss bedankte sich der Präsident bei den Vorstandsmitgliedern und der Geschäftsstelle für die geleistete Arbeit im letzten und laufenden Jahr. Der Jahresbericht des Verbandes ist unter [www.swa-asa.ch](http://www.swa-asa.ch) unter «Publikationen» abrufbar. ■

**BILD 1:** Christophe Bernat (Philip Morris), Ursula Gamper (KS Kommunikation Schweiz) und Marija Sommer (Philip Morris).

**BILD 2:** Dr. Michael Klass (ZHAW) und Esther Cahn (Signifikant Solutions).

**BILD 3:** Maya Moléa und Esther Zürcher (beide HUG) (von links).

**BILD 4:** Ece Widmer (Verein Schweizer Dialogmarketing-Preis) und Rolf Gubelmann (galledia).

**BILD 5:** Angela Fuchs (Eventschmiede) und Oscar Ferrer (Mercedes-Benz Schweiz).

**BILD 6:** Referent Michael Willeke (Coca-Cola), SWA-Präsident Roger Harlacher, Moderatorin Julia Graf, Referent Mike Schwede und SWA-Direktor Roland Ehrler.

**BILD 7:** Frank Bodin (Havas Schweiz) und Dr. Stephan Feige (htp St. Gallen Managementberatung) (von links).

**BILD 8:** Cyril Meier (HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich) und Tobias Zehnder (Webrepublic) (von links).

**BILD 9:** SWA-Direktor Roland Ehrler gratuliert Youtube Creator und Social Media Influencerin Julia Graf zu ihrer Premiere als Moderatorin.

**BILD 10:** Der SWA-Vorstand: Roland Ehrler (SWA-Direktor), Andreas Schönenberger (Sigvaris Management) Marc-André Heller (L'Oréal Suisse), Werner Bärtschi (Subaru Schweiz), Dr. Thomas Schwetje (Coop), Bernhard Christen (Swiss International Airlines), Roger Harlacher (SWA-Präsident) und Tarkan Özküp (Credit Suisse) (von links).

**BILD 11:** Der Onlinepionier Mike Schwede forderte in seinem Referat Unternehmen dazu auf, mehr Mittel ins Digitale zu investieren.

**BILD 12:** SWA-Präsident und Zweifel Pomy-Chips CEO Roger Harlacher eröffnete den Anlass und begrüßte die zahlreichen Gäste.

**BILD 13:** Linard Campell (Argus der Presse) und Ursula Grüter (Ringier).

**BILD 14:** Matt Elek, CEO der VICE Media Inc., zeigte in seinem animierten Referat anschaulich auf, wie man heute die «Millennials» erreichen kann und was dies für die Werbeauftraggeber bedeutet.

**BILD 15:** Das SWA-Jahresmeeting war einmal mehr sehr gut besucht. 350 Gäste waren anwesend im StageOne Zürich Oerlikon.