



Schweizer Werbe-Auftraggeberverband  
Utenti Svizzeri Pubblicità  
Association Suisse des Annonceurs  
Association of Swiss Advertisers

## Medienmitteilung 17. März 2017

### Spitzentreffen im Werbemarkt zum Thema "Always ON: communication anytime – anywhere"

Am Donnerstag Vorabend fanden wiederum 350 Mitglieder und Freunde aus dem Werbemarkt den Weg zum SWA-Jahresmeeting 2017 in Zürich-Oerlikon.

Der SWA-Präsident, Roger Harlacher ging dabei zuerst auf die aktuelle Arbeit des Verbandes ein mit den vielen Herausforderungen an zahlreichen Fronten. So zum Beispiel die Verhinderung neuer Werbeeinschränkungen 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 bereits etwas nostalgische Video von Steve Jobs aus dem Jahr 2007, anlässlich der Präsentation des ersten iPhones, mit dem das neue Zeitalter der Smartphones begann. In der Folge veränderte sich in den letzten 10 Jahren die Mediennutzung dramatisch!

Wie, Wann, Womit und vor allem Wo können die Zielgruppen heute noch effizient mit Kommunikation erreicht werden? Das fragen sich viele Werbeauftraggeber! Dabei sind gerade die Millennials fast dauernd online und mit klassischer Werbung nur noch schwierig zu erreichen. Kein Wunder bezeichnen die SWA-Mitglieder laut jüngster Werbetrendumfrage "die Komplexität der Kanäle" als grösste Herausforderung! Hier gilt es für den SWA aktiv zu werden mit Events wie diesem, Weiterbildungs-Workshops, Diskussionen in den Expertengruppen und dem Austausch unter den Mitgliedern und der Geschäftsstelle.

Eine gelungene Idee war die Wahl von **Julia Graf** als Moderatorin. Als Social Influencer mit erfolgreichem Youtube-Kanal vertrat die Kanada-Schweizerin die Millennials gleich doppelt und wusste worum es geht! Damit verliess sie für einmal ihr Studio, um für das Jahresmeeting auf die grosse Werbebühne zu treten.

Aus London angereist, stellte Julia Graf als erstes **Matt Elek**, CEO VICE Media Inc., Europe, Middle East & Africa vor. VICE ist in 22 Jahren zum weltweit grösste 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! Dies einfach schon aus rein demographischen Gründen! 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! Nur dann macht es Sinn, auch Marken in den Medien zu inkorporieren.

Der Schweizer Unternehmer, Strategie- und Kommunikationsberater **Mike Schwede**, wunderte sich als zweiter Referent, dass heute nur 12% der Schweizer Werbeausgaben Online eingesetzt werden. In Grossbritannien sind es bereits 51,9%! Auf die Frage von Julia Graf, welche Branchen denn vor allem mehr in die Online-Werbung investieren sollten, sagte er: Alle! 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. Und den Zugang zu persönlichen Kontakten zu vereinfachen: Die Menschen wollen mit Menschen reden, nicht mit Formularen auf Websites.

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 Unternehmen aus der globalen Marke eine lokale macht , spürt, wie individuell Teenager ticken und alles tut, um an ihrem Sozialleben teilzunehmen. Mit vielen Beispielen führte er die Gäste in die digitale Welt von Coca Cola: unter anderem mit Coke-TV, einem consumer-generated Wettbewerb für eine neue Fanta-Etikette oder Coke Freestyle, bei dem sich jeder sein persönliches Getränk

nach dem eigenem Gusto mixen kann. Dabei macht er aber auch klar, dass er nach wie vor ein Fan von Zeitungen ist, was vom Publikum - nach so vielen digitalen Inputs - spontan applaudiert wurde.

Nach dem fachlichen Teil gab es viel Applaus für die Referenten und die Moderatorin Julia Graf, bevor sich die illustre Gästeschar beim Stehdinner noch lange über das Tagungsthema und die aktuellen Herausforderungen im Werbemarkt unterhielten.

### **Das Wichtigste zur Generalversammlung des SWA:**

Unmittelbar vor dem Jahresmeeting fand unter der Leitung des SWA-Präsidenten, Roger Harlacher die 68. Generalversammlung des SWA statt. Einstimmig wurden Tarkan Özküp von Credit Suisse und Werner Bärtschi von Subaru für drei weitere Jahre als Vorstandmitglieder 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.

Der SWA vertritt die Interessen der Werbeaufraggeber zielgerichtet und nachhaltig. Dank Kontinuität und breiter Verankerung konnte der Verband 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 Vorstandesmitgliedern und der Geschäftsstelle für die geleistete Arbeit im letzten und laufenden Jahr. Der ausführliche Jahresbericht des Verbandes ist unter [www.swa-asa.ch](http://www.swa-asa.ch) unter „Publikationen“ abrufbar.