

Place to be der Werbetreibenden

SWA-JAHRESMEETING Beim Jahresmeeting des Schweizerischen Werbeauftraggeberverbands (SWA) trifft sich traditionell das Who is Who der Branche – so auch am 15. März in der Eventhalle Stage One in Oerlikon. Speaker wie Dietmar Dahmen, Publicis-CEO Thomas Wildberger oder L'Oréal-Manager Marc-André Heller wagten den Blick in die digitale Zukunft.

VON JOHANNES HAPIG

■ Wer wissen möchte, was die eidgenössischen Werbeauftraggeber denken und fühlen, der ist mit einem Besuch des SWA-Jahresmeetings gut beraten. Dort werden nicht nur Keynotes zu aktuellen Problemstellungen und interessanten Marketing Cases präsentiert, es bleibt auch genügend Zeit zum informellen Netzwerken.

Diesmal stand die Zukunft im Fokus des Meetings: «Advertising 2020 – The next level» hiess das Motto, zu dem sich verschiedene Persönlichkeiten auf der Bühne

äusserten. So viel sei schon jetzt verraten: Alle waren sich einig, dass die Werbebranche in der Schweiz vor enormen Veränderungen steht.

SWA-Präsident verkündet Wechsel im Vorstand

Zunächst kam aber das Intro von SWA-Präsident Roger Harlacher, im Hauptberuf laut eigener Aussage «bescheidener Produzent von Kartoffelchips» (eine ohne Frage charmante Untertreibung aus dem Mund des Zweifel-CEO!).

Harlacher berichtete vom vergangenen Verbandsjahr: So lancierte der SWA zum Beispiel gemeinsam mit Leading Swiss Agencies einen neuen «Media-Preis-Leistungs-Index» und handelte mit der Suisa einen Kompromiss bezüglich der Lizenzpreise für die Zugänglichmachung von Musik in Onlinekampagnen aus. Auch einige Wechsel innerhalb der SWA-Vorstandsspitze gab Roger Harlacher bekannt: Marc Werner von Swisscom legt sein Amt nieder, ebenso Andreas Schönen-

berger von Sigvaris. Dafür rücken Rebekka Iten von Bayer, Jan de Schepper von Swissquote und Achill Prakash von Swisscom nach.

Micro-Influencer und lokale Kampagnen

Der erste Referent des Tages, L'Oréal-Country Manager Switzerland Marc-André Heller, sprach über die wachsende Bedeutung von lokal basiertem Marketing: Gerade in einem Land wie der Schweiz sei es wichtig, auf regionale Gegebenheiten einzugehen,



wenn man seine Produkte bewerbe. Datengestütztes Marketing helfe dabei, Menschen genau dort anzusprechen, wo sie sich gerade befinden – und ihnen das zu geben, was sie im Moment brauchen. Auch die Zusammenarbeit mit Micro-Influencern sei wichtig: Habe ein Kunde das Gefühl, jemand aus seinem «Umfeld» begeistere sich für eine Ware, dann steige der Wunsch, diese selbst zu besitzen.

KI kann keine Kreativität

Publicis-CEO Thomas Wildberger brach eine Lanze für die Kreativen in der Werbebranche: Egal wie gut datengestützte Analysen seien oder noch werden, menschliche Kreativität könnten sie nicht ersetzen. Deswegen brauche man sich keine allzu grossen Sorgen um das Personal von Agenturen zu machen – er jedenfalls habe keine Angst um seinen Job, sagte Wildberger mit einem Augenzwinkern. Gleichsam beschwor er die Magie

des Anfangs: Firmen sollten nicht einzelne, medienspezifische Kampagnen ordern, die nachher nicht zusammenpassen. Eine Werbeidee müsse apriori «ganzheitlich» funktionieren, «too big to fail» über alle Netzwerke spielbar sein und am besten aus der engen Zusammenarbeit von Agentur und Kunden hervorgehen. Das müsse man sich überlegen, bevor man mit der Ausarbeitung überhaupt beginne. Wildbergers Beispiel: Die Publicis-Kampagne für das Rebranding von Orange zu Salt, die bis in die DNA des Unternehmens hineingewirkt habe.

Das digitale Plus nutzen

Motivationsredner, Globetrotter und Zukunftsforscher Dietmar Dahmen schliesslich sprach vom Marketing als Boxkampf: Der Gegner (also der Mitbewerber am Markt) sei ständig im Angriffsmodus; wer sich nicht verteidige, der gehe zu Boden.

Jene künstliche Intelligenz, die sein Vorredner teilweise kritisch gesehen hatte, zeichnete Dahmen vor allem als wertvolle Unterstützung auf dem Weg zum Sieg. Wobei auch er eine Präzisierung anmahnte: Computer könnten Menschen nicht ersetzen, sie könnten aber ein wichtiges «Plus» darstellen, wenn man sie zu bedienen verstehe. Fleissaufgaben und Datenarbeit sehe er im Marketing der Zukunft als vollumfänglich automatisiert – da könnten sogar Jobs wegbrechen, die heute noch von Menschen erledigt werden. Denen bleibe dann allerdings mehr Zeit für Herausforderungen, die Ideenreichtum oder Empathie erfordern.

Podiumsdiskussion zum Abschluss

Die abschliessende Podiumsdiskussion brachte nochmal alle Redner und, quasi als Bonus, Credit-Suisse-Marketingchef Tarkan

Özküp auf die Bühne. Die sehr angenehme und informierte Miriam Rickli, die schon eloquent durch das restliche Programm geführt hatte, entlockte den Speakern noch weitere Statements – und Dietmar Dahmen ein schönes Schlusswort: «Meine Tipps für das Marketing sind einfach», so Dahmen, «den Gegner anschauen, mutig sein – und machen, machen, machen.» ■

Bild 1 Vor dem Abschied zeigte er Bein: Andreas Schönenberger (rechts) vom Strumpfhersteller Sigvaris verliess den SWA-Vorstand – Präsident Roger Harlacher dankte für sein Engagement.

Bild 2 Der SWA-Vorstand: (von links) SWA-Direktor Roland Ehrler, Achill Prakash (Swisscom), Bernhard Christen (Swiss Int. Airlines), Rebekka Iten (Bayer), Marc-André Heller (L'Oréal), Jan de Schepper (Swissquote), Werner Bärtschi (Subaru), SWA-Präsident Roger Harlacher und Tarkan Özküp (Credit Suisse).

Bild 3 Das SWA-Jahresmeeting nutzten die Gäste traditionell auch, um ihr Netzwerk zu pflegen.

Bild 4 Moderatorin Miriam Rickli führte mit (von links) Dietmar Dahmen (Motivationsredner), Marc-André Heller (L'Oréal), Tarkan Özküp (Credit Suisse) und Thomas Wildberger (Publicis) eine spannende Podiumsdiskussion.

Bild 5 Von links: Juan Manuel Fernandez (APG), Daniel Strobl (APG), SWA-Präsident Roger Harlacher, Urs Wolfensberger (Wemf), Peter Menzato (Presse Media/Kleinreport).

Bild 6 Von links: Reto Stemmler (Hyundai), Patricia Lendi (Hyundai), Marco Hassler (NZZ), Philippe Meyer (Les Ambassadeurs).

Bild 7 Corina Collenberg (Diction AG) und Philipp Tinguely (BKW Energie AG).

Bild 8 Von links: Franzisca Givotti und Morina Dardane (beide Clear Channel).

Bild 9 Von links: Robert Uwira und Raphael Werner (beide Lidl Schweiz AG).

Bild 10 Die Keynote-Speaker und das SWA-Führungsduo (von links): Marc-André Heller (L'Oréal), Roger Harlacher (SWA-Präsident), Dietmar Dahmen (Motivationsredner), Moderatorin Miriam Rickli, Tarkan Özküp (Credit Suisse), Thomas Wildberger (Publicis) und Roland Ehrler (SWA-Direktor).

Bild 11 Von links: Ruedi Ulmann (Chefredaktor Marketing & Kommunikation), Reto Kammermann (Touring Club Schweiz) und Rolf Gubelmann (Product Manager galledia Verlag AG).

Bild 12 Marc-André Heller (L'Oréal) referierte über Micro-Influencer und lokales Marketing.

Bild 13 Motivationsredner Dietmar Dahmen beschreibt Marketing als Boxkampf – den nur der jeweils Stärkere gewinnen kann.

