

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

# Spitzentreffen im Werbemarkt zum Thema «Advertising 2020: the next level»

Anlässlich der 69. Generalversammlung des SWA traf sich die Werbebranche wieder zum grossen Jahresmeeting. Über 300 Gäste, darunter mehrheitlich Werbeauftraggeber sowie Agentur- und Medienvertreter, gaben sich ein Stelldichein im Stage One. Die hochkarätigen Redner präsentierten ihre Ideen und Denkanstösse zum Thema «Advertising 2020: the next level – Marken kommunikativ erfolgreich in die Zukunft führen». Moderiert wurde der Anlass erstmals von Miriam Rickli.

Text und Bilder: **SWA**



Alles bereit für die Mitglieder und Gäste.



SWA-Führungsduo: Roland Ehrler, Direktor, und Roger Harlacher, Präsident.



Stehdinner nach den Referaten.



Andreas Schönenberger (Sigvaris AG) macht sich nach zwölf Jahren im Vorstand von den Socken.



Roger Harlacher begrüsst die neue Moderatorin, Miriam Rickli.



Thomas Wildberger, Publicis Communications Schweiz AG.



Marc-André Heller, L'Oréal Suisse, wirbt um Miriam Rickli als Influencerin.



Dietmar Dahmen, Keynote-Speaker und Creative Consultant.

SWA-Präsident Roger Harlacher eröffnete als Gastgeber die Talk-Reihe und informierte über die Arbeit des Verbandes. Trotz Herausforderungen an zahlreichen Fronten konnte der Verband im letzten Jahr wieder wichtige Erfolge verzeichnen. So lancierte der SWA zum Beispiel gemeinsam mit Leading Swiss Agencies einen neuen «Media Preis-/Leistungsindex» und handelte mit der Suisa einen Kompromiss bezüglich der Lizenzpreise für die Zugänglichmachung von Musik in Online-Kampagnen aus.

Die Digitalisierung und die Veränderungen in der Mediennutzung fordern den Verband und seine Mitglieder nach wie vor sehr. Dabei bleibt es wichtig, für kompetitive Rahmenbedingungen zugunsten der Werbeauftraggeber zu sorgen und beispielsweise gegen jegliche Werbeverbote anzukämpfen. Die gute Arbeit des Verbandes wurde erneut mit einem Mitgliederzuwachs belohnt. Zur Einstimmung auf das Thema betonte Roger Harlacher zum Schluss, dass trotz Digitalisierung und stetigen Wandels auch in der Kommunikation einige Dinge zeitlos seien. «Alles wird anders, aber vieles bleibt gleich: Menschen

wollen Relevanz, Menschen wollen kommunizieren, Menschen wollen unterhalten werden.»

Nach seiner Einführung gratulierte Miriam Rickli dem Präsidenten zur Wiederwahl für die nächsten drei Jahre, bevor sie die weiteren Redner auf die Bühne bat.

Marc-André Heller, Country Manager von L'Oréal Suisse SA, zeigte, wie die beliebte

---

«Business ist wie ein Fightclub – einer kriegt immer auf die Fresse.»

---

Beauty-Marke den vier globalen Veränderungen – Kundenwandel, digitaler Wandel, Arbeitnehmerwandel und Wandel der Vertriebskanäle – begegnet. Abgesehen von Data-Mastering, einer guten Balance aus Offline- und Online-Kommunikation sowie absolutem Präzisionsmarketing, geht L'Oréal Suisse auch neue Wege – beispielsweise in einer Kampagne mit vierzehn loka-

len Influencern oder beim Pop-up-Store «YSL Beauty Club» im Manor Lausanne. Heller betonte dabei die Notwendigkeit von Partnerschaften: «Die Schweiz ist zu klein, um grosse Projekte alleine zu schaffen!» Zum Schluss verriet Heller noch seinen persönlichen Insider-Tipp für erfolgreiche Kommunikation: «Focus on better, not perfect. 70 Prozent optimieren, was man schon beherrscht, 20 Prozent adaptieren, was woanders funktioniert hat, 10 Prozent ausprobieren, was noch nie gemacht wurde.»

Thomas Wildberger, CEO von Publicis Communications Schweiz AG, präsentierte anschliessend das Thema aus Agentursicht und stellte eines gleich klar: «Manche Dinge ändern sich nie.» Dazu gehören für Wildberger auch, wie man gute Kommunikation macht – nämlich mit Kreativität: «Kreative Kampagnen sind elf Mal erfolgreicher.» Attention – das bekannte A von AIDA – ist trotz Digitalisierung nach wie vor relevant. «Wenn es kein Wow ist, schau ich es mir nicht an.» Das gilt für jedes Medium. Wildberger betonte zudem die Wichtigkeit des «Gesamterlebnisses – einer Grundidee, kanalgetreu



Podium mit Referenten und Tarkan Özküp, Credit Suisse.



Bereits legendär: der SWA-Goodie-Bag.



Gruppenbild mit Miriam Rickli zum Abschluss.



Der neue Vorstand (es fehlen: Roman Reichelt, Thomas Schwetje und Olivier Quillet).

umgesetzt». Um dieses Gesamterlebnis, basierend auf einer Big Idea, zu schaffen, müssen Strategie, Kreation, Beratung, Media, Technologie und der Kunde von Anfang an zusammenarbeiten. Als Beispiele zeigte Wildberger erfolgreiche Kampagnen von Salt, Sunrise und der Migros. Zum Schluss seiner Präsentation kamen die Zuschauer in den Genuss einer Premiere: Der neue Migros-Werbespot wurde uraufgeführt.

Dietmar Dahmen, Speaker und Creative Consultant, begann seine Rede provokant: «Business ist wie ein Fightclub – einer kriegt immer auf die Fresse.» Sein Lösungsvorschlag: Finde heraus, wer dich angreift, und schlage zurück! An spannenden Beispielen zeigte er, wie neue Technologien wie künstliche Intelligenz, Augmented Reality, Blockchain oder Roboter bereits heute unsere Welt verändern. Gleichzeitig beruhigte Dahmen: Neue Technologien würden zwar Jobs zerstören, schafften aber deutlich mehr neue Jobs, die es heute noch gar nicht gebe. «Wir müssen die neuen Technologien ganz in unser Leben integrieren.» Als Guideline für

erfolgreiche Kommunikation stellte Dahmen den Marketingkompass vor, mit vier relevanten Richtungen, die es zu beachten gilt: «einfacher», «schneller», «geiler» und «mehr connected». Danach wurden die Gäs-

te mit einem ausgiebigen Stehdinner verwöhnt, und die angeregten Gespräche unter den zahlreichen Branchenkollegen hielten noch bis in den späten Abendstunden an. □

---

#### Das Wichtigste zur 69. Generalversammlung des SWA

---

Unmittelbar vor dem Jahresmeeting fand die 69. Generalversammlung des SWA statt. Einstimmig wurden Bernhard Christen von Swiss International Air Lines, Oliver Quillet von Nestlé Suisse und Roger Harlacher von Zweifel Pomy-Chips AG als Vorstandmitglieder bestätigt. Neu in den Vorstand gewählt wurden Rebekka Iten von Bayer, Jan De Schepper von Swissquote sowie Achill Prakash von Swisscom. Marc Werner von Swisscom und Andreas Schönenberger von Sigvaris schieden auf eigenen Wunsch aus dem Vorstand aus. Weiterhin zum Vorstand gehören Werner Bärtschi von Subaru Schweiz, Marc-André Heller von L'Oréal Schweiz, Tarkan Özküp von Credit Suisse, Roman Reichelt vom Migros-Genossenschafts-Bund und Thomas Schwetje von Coop.

Der SWA vertritt die Interessen der Werbeauftraggeber 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 zehn neue Mitglieder zum Verband gestossen: Bächli Bergsport AG, Bank Cler AG, BWT Aqua AG, Concordia, Ford Motor Company (Switzerland) SA, Quickline AG, Red Bull AG, Skechers Sàrl, Société Bic (Suisse) SA und Walbusch Walter Busch AG.

**Der ausführliche Jahresbericht des SWA ist auf [www.swa-asa.ch](http://www.swa-asa.ch) unter «Publikationen» abrufbar.**

---

**1/1**

**XXXXX**