

«Transform or Die?»: Spitzentreffen im Werbemarkt

SWA-JAHRESMEETING Anlässlich der 70. Generalversammlung des Schweizer Werbe-Auftraggeberverbands (SWA) traf sich am 14. März die Werbebranche zum traditionellen SWA-Jahresmeeting. Das Thema diesmal: «Transform or Die?»

VON ROLAND EHRLER, DIREKTOR SWA

■ Mehr als 300 Gäste – mehrheitlich Werbeauftraggeber sowie Agentur- und Medienvertreter – gaben sich ein Stelldichein im StageOne. Die hochkarätigen Redner präsentierten ihre Ideen und Denkanstösse zum Thema «Transform or Die?». Moderiert wurde der Anlass zum zweiten Mal von Miriam Rickli.

Roger Harlacher blickt auf erfolgreiches Jahr zurück

SWA-Präsident Roger Harlacher eröffnete als Gastgeber das Jahresmeeting und informierte über die Arbeit des Verbandes. Trotz vieler Herausforderungen an zahlreichen Fronten konnte der Verband im letzten Jahr wieder wichtige Erfolge erzielen, zuletzt in einem mit dem WEMF ausgehandelten Kompromiss in der Leserschaftsforschung.

Zum Motto des Abends sagte Roger Harlacher: «Das Thema Transformation ist omnipräsent. Unternehmen sind massiv gefordert sich zu verändern, ansonsten werden sie verändert.» Zugleich wies er darauf hin, dass die Transformation der Kommunikation mit einer Transformation der Technologie einhergeht: Digitalisierung, Robotisierung, KI/Machine Learning, Biotechnologie/Cyborgs – diese neuen Technologien verändern das Verhalten der Konsumenten. Zugleich warnte Harlacher davor, diese Entwicklungen zu verschlafen: «Das Neue ist gekommen, um zu bleiben. Es geht also nicht darum, ob, sondern wann und wie die Kommunikation angepasst wird.»

Überraschungsgast von der SRG

Als Überraschungsgast begrüsst der SWA-Direktor Roland Ehrler den SRG-Generaldirektor Gilles Marchand. Marchand erläuterte, dass sich auch die SRG in einem grundsätzlichen Transformationsprozess befindet. Drei Hauptprioritäten werden dabei gesetzt: Mehr Unterscheidbarkeit im Programm und in der Unternehmenshaltung, mehr Kooperationen mit Partnern und mehr Effizienz. Zur Rolle der SRG in der Werbebranche sagte Marchand: «Wir spielen eine wichtige Rolle, nicht nur weil wir eine gute Reichweite haben, sondern weil wir versuchen, das Schweizer Publikum zusammenzubringen. Wir arbeiten für alle – für ein Wir-Gefühl, und diese Wirkung kann man nicht nur in eine wirtschaftliche Dimension setzen.»

Auf die Frage, weshalb man bei der SRG Werbung schalten sollte, antwortete Marchand: «Weil man so die Schweizerinnen und Schweizer erreichen kann – nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ. Wir bieten einen sehr guten qualitativen Hintergrund. Wenn Unternehmen bei dieser Idee suisse mitmachen, können wir sehr gut zusammenarbeiten.»

Energischer Futurist wirbelt über die Bühne

Patrick Dixon, englischer Futurist und Chairman von Global Change, zeigte in seiner energiegeladenen Präsentation, dass man oft nur richtig hinschauen muss, um zu erkennen, wo kleine Verbesserungen eine grosse Wirkung haben können: Von den rund 18% aller Links im Web, die gar nicht funktionieren, bis hin zu Werbung, welche die Konsumenten einfach nur nervt. Als grösstes Problem der Branche identifizierte er einen Mangel an Vertrauen. Kunden vertrauen Unternehmen und ihren Botschaften nicht.

«Sell them the truth», lautet daher sein Ratschlag. Zudem ist er überzeugt: «The future is about emotion.» Emotion und Vertrauen sind daher die wichtigsten Faktoren für die Zukunft. Die Zukunft zu kennen, ist laut Dixon gar nicht

Moderatorin Miriam Rickli führte gewohnt professionell und humorvoll durch den Abend – hier ist sie vor dem Key Visual mit dem Eventmotto «Transform or Die?» zu sehen.



das Problem. Verfolgt man die aktuellen Trends, weiss man, wohin die Reise gehen wird. Viel entscheidender ist die Frage nach dem richtigen Zeitpunkt: «Future debates are not about what is going to happen but about the timing. Not what, but when.»

Digitalisierung in der Health-Care-Branche

Christof Baron, Global Head of Media von Sanofi, präsentierte eindrucksvolle Beispiele, wie weit die Digitalisierung in der Health-Care-Branche bereits fortgeschritten ist: Von der digitalen Pille, welche Daten ans Smartphone sendet, bis hin zu Pflegerobotern in Altersheimen. Was gestern noch Science-Fiction war, ist heute Realität. «Digitale Medien haben sich zur Hauptschlagader unseres Lebens entwickelt.»

Und die Mensch-Maschine-Beziehung wird laut Baron in Zukunft noch intensiver werden: Vom «Media Web» zum «Internet of Humans». Dies verändert auch die Rolle der Agenturen: «Marketingkommunikation ist ein komplexes Ökosystem, vergleichbar mit dem menschlichen Organismus.» Was die Branche daher braucht, sind «System Thinkers», welche dieses Ökosystem verstehen, keine «Silo Planners».

Der Tod spricht Hochdeutsch

Dennis Lück, Chief Creative Officer bei Jung von Matt, legte den kreativsten und mutigsten Auftritt des Abends hin. Geleitet in eine dunklen Kutte und mit einer Sense

sowie einer guten Portion Humor bewaffnet, betrat er als der Tod selbst die Bühne und stellte gleich eines klar: «Es muss etwas sterben, wenn etwas Neues entstehen soll. Transformation ohne Tod geht nicht.»

Mit im Gepäck hatte Gevatter Tod gleich auch sechs Thesen, wie es richtig geht: **1)** Die Götter müssen sterben. Aus dem Kreativ-Direktor wird der Kreativ-Moderator. **2)** Die Idioten müssen sterben. Denn Kreativität ist messbar und Tools werden immer wichtiger. **3)** Die Werbung muss sterben. Unternehmen brauchen keine Werbung, sondern «Purpose», also eine sinngebende Zielsetzung, der sie sich widmen können. **4)** Die Kultur muss sterben. Wichtiger als Talent und professionelle Skills ist bei den Mitarbeitenden der Spirit. **5)** Die Zielgruppe muss sterben. In Zeiten der Personalisierung braucht es keine Zielgruppe, sondern eine Zielperson. **6)** Die Angst muss sterben. Wer perfekt auf alles vorbereitet ist, braucht sich vor nichts zu fürchten. Zum Schluss stellte er das Motto des Abends um: Aus der Frage «Transform or Die?» wurde bei Lück eine klare Ansage: «Die. And Transform.»

Stehdinner rundet den Abend ab

Danach gab es für die Gäste ein exquisites Stehdinner, und die angeregten Gespräche unter den zahlreichen Branchenkolleginnen und -kollegen hielten noch bis in die späten Abendstunden an. ■ Weitere Bilder auf den Folgeseiten

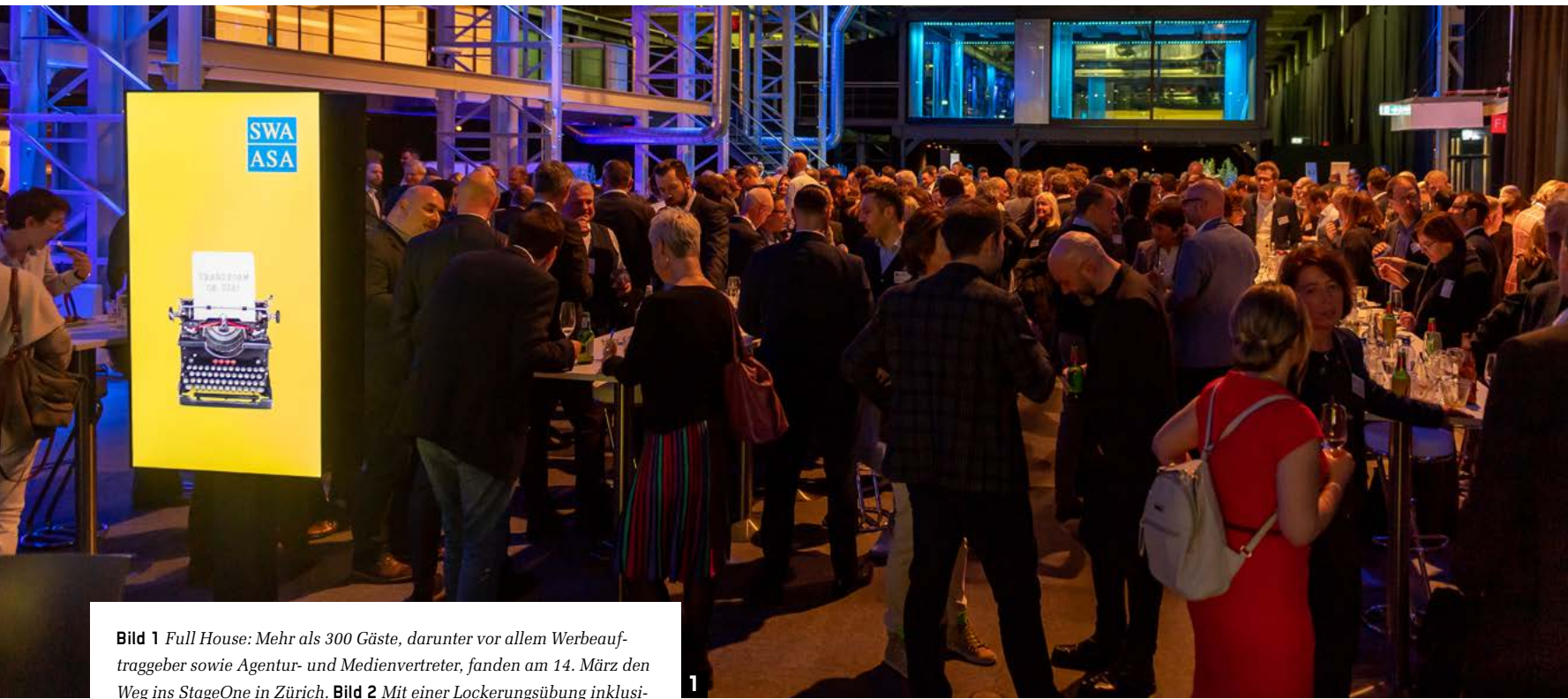


Bild 1 Full House: Mehr als 300 Gäste, darunter vor allem Werbeauftraggeber sowie Agentur- und Medienvertreter, fanden am 14. März den Weg ins StageOne in Zürich. **Bild 2** Mit einer Lockerungsübung inklusive Nackenmassage für Nebenmann und -frau konnten die Gäste zwischen den Referaten kurz entspannen. **Bild 3** SWA-Präsident und Zweifel-CEO Roger Harlacher begrüßte das Publikum mit einem Rück- und einem Ausblick auf die Entwicklungen in der Werbebranche. **Bild 4** Über den Auftritt des JvM-Werbers Dennis Lück als Sensenmann wird man noch lange reden. Entertainment und Information kombinierte er perfekt. **Bild 5** Christof Baron, Global Head of Media von Sanofi, präsentierte eindrucksvolle Beispiele, wie weit die Digitalisierung in der Health-Care-Branche bereits fortgeschritten ist. **Bild 6** Ein Mann mit Message: Patrick Dixon, englischer Futurist und Chairman von Global Change, zeigte in seiner energiegeladenen Präsentation, dass man oft nur richtig hinschauen muss, um zu erkennen, wo kleine Verbesserungen eine grosse Wirkung haben können. **Bild 7** SRG-Generaldirektor Gilles Marchand kam als Überraschungsgast ins StageOne und wurde dort von SWA-Direktor Roland Ehrler interviewt.



Bild 8 Der SWA-Vorstand 2019: Von links nach rechts Roland Ehrler (Direktor SWA), Thomas Schwetje (Coop, Leiter Marketing / Services), Rebekka Iten (Bayer Schweiz AG, Country Division Head), Jan De Schepper (Swissquote Bank SA, Chief Sales and Marketing Officer), Frank Burkhardt (L'Oréal Suisse SA, Chief Marketing Officer), Achill Prakash (Swisscom AG, Leiter Marketing- und Image-Communications), Roger Harlacher (Zweifel Pomy-Chips AG, Delegierter des Verwaltungsrates und CEO, Präsident SWA), Roman Reichelt (Credit Suisse Schweiz AG, Head of Marketing & Sponsorship), Werner Bärtschi (SUBARU Schweiz AG, Direktor Marketing, Mitglied der Geschäftsleitung) sowie Bernhard Christen (Swiss International Airlines AG, Senior Director, Head of Marketing).



Bild 9 Roger Baur (IAB Switzerland, Geschäftsführer) und Bertrand Jungo (Admeira, CEO). **Bild 10** Andreas Hüppli (VSM, Geschäftsführer) und Anna Kohler (MK Marketing&Kommunikation und Werbewoche, Publizistische Leiterin).

8

Bild 11 Christian Baertschi (Serviceplan, CEO) und Roland Ehrler (Direktor SWA).

Bild 12 Marco Bernasconi (WEMF, CEO) und Marianna Di Rocco (Clear Channel Schweiz).

Bild 13 Judith Schulte (Credit Suisse Schweiz AG) und Petra Dreyfus (Wirz, Co-CEO und COO). **Bild 14** Ein gefragter Akteur an jedem SWA-Jahresmeeting ist – das lässt sich mit einem Augenzwinkern sagen – stets der prall gefüllte Goodie-Bag, den die Besucher mit nach Hause nehmen dürfen.

Bild 15 Prof. Dr. Sven Reinecke (Uni St.Gallen, Direktor Institut für Marketing) und Regula Bühler Fecker (Rod Kommunikation AG, Mitbegründerin und Strategin).

Bild 16 Giuseppe Altieri (Künzler Bachmann Directmarketing AG), Rolf Gubelmann (Galledia Fachmedien AG, Verlagsmanager) und Uwe Butz (Künzler Bachmann Directmarketing AG).



9



10



11



13



14



12



15



16