



Schweizer Werbe-Auftraggeberverband
Utenti Svizzeri Pubblicità

Association Suisse des Annonceurs
Association of Swiss Advertisers

Medienmitteilung

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA): Spitzentreffen im Werbemarkt zum Thema «Transform or Die?»

Anlässlich der 70. Generalversammlung des Schweizer Werbe-Auftraggeberverbands (SWA) traf sich am Donnerstag die Werbebranche zum traditionellen Jahresmeeting. 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.

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.»

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 idée suisse mitmachen, können wir sehr gut zusammenarbeiten.»

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 ein 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 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.»



Schweizer Werbe-Auftraggeberverband
Utenti Svizzeri Pubblicità

Association Suisse des Annonceurs
Association of Swiss Advertisers

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: «Marketing-Kommunikation ist ein komplexes Ökosystem, vergleichbar mit dem menschlichen Organismus.» Was die Branche daher braucht sind «System Thinkers», welche dieses Ökosystem verstehen, keine «Silo Planners».

Dennis Lück, Chief Creative Officer bei Jung von Matt, legte den kreativsten und mutigsten Auftritt des Abends hin. Gekleidet in einer 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.»

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.



Schweizer Werbe-Auftraggeberverband
Utenti Svizzeri Pubblicità

Association Suisse des Annonceurs
Association of Swiss Advertisers

Das Wichtigste zur 70. Generalversammlung des SWA

Unmittelbar vor dem öffentlichen Jahresmeeting fand die 70. Generalversammlung des SWA statt. Der Verband konnte auf ein intensives und erfolgreiches Jahr zurückblicken. Wichtige Themen wurden vorangetrieben und der Verband ist erneut gewachsen. Inzwischen zählt der SWA 185 Mitglieder, mit zwölf Neuzugängen seit der letzten Generalversammlung: TUI Suisse, Sympany, COTY, Visana, Verfora, Mavena, Kenwood, Tilsiter, Lindt&Sprüngli, Philips, PKZ sowie Emmentaler. Im 11-köpfigen Vorstand gab es nur geringe Veränderungen. Neu in den Vorstand gewählt wurde Frank Burkhardt, CMO bei L'Oréal Schweiz. Die beiden bisherigen Vorstände Thomas Schwetje (Coop) und Roman Reichelt (Credit Suisse) wurden einstimmig für weitere drei Jahre bestätigt. Den Vorstand leider verlassen haben Tarkan Özküp (Watson) und Marc André Heller (L'Oréal).

Der ausführliche Jahresbericht 2018 des Verbandes ist auf www.swa-asa.ch unter «Publikationen» abrufbar.

Zürich, 14. März 2019

Rückfragen:

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA)
Löwenstrasse 55
8001 Zürich
info@swa-asa.ch
Tel. 044 363 18 38

Kontakt: Roland Ehrler, Direktor, 079 300 06 35
www.swa-asa.ch