

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

Spitzentreffen im Werbemarkt zum Thema «Transform or die?»

Anlässlich der 70. Generalversammlung des SWA traf sich am 14. März wieder die Werbebranche zum traditionellen Jahresmeeting. Mehr als 300 Gäste – mehrheitlich Werbeauftraggeber sowie Agentur- und Medienvertreter – gaben sich ein Stelldichein im Stage One. Die hochkarätigen Redner präsentierten ihre Ideen und Denkanstösse zum Thema «Transform or die?». Moderiert wurde der Anlass zum zweiten Mal von Miriam Rickli.

Text: **persönlich** Bilder: **Sandra Blaser**

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 der 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, künstliche Intelligenz, Machine-Learning, Biotechnologie und Cyborgs – diese 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.»

SRG-Qualitätsprogramm und gute Reichweiten für Werbung

Als Überraschungsgast begrüßte der SWA-Direktor Roland Ehrler den SRG-Generaldirektor Gilles Marchand. Marchand erläuterte, dass sich auch die SRG in einem grundsätzlichen Transformationsprozess befinde. Drei Hauptprioritäten würden 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 Publi-

kum 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.»

«Die Mensch-Maschine-Beziehung wird noch intensiver werden.»

Vertrauen aufbauen und den richtigen Zeitpunkt nicht verpassen

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 Prozent aller Links im Web, die gar nicht funktionieren, bis hin zu Werbung, die die Konsumenten einfach nur nervt. Als grösstes Problem der Branche identifizierte er einen Mangel an Vertrauen. Kunden würden Unternehmen und ihren Botschaften nicht vertrauen. «Sell them the truth», lautet daher sein Ratschlag. Zudem sagt 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.»

Mediennutzung immer mehr online

Christof Baron, Global Head of Media von Sanofi, präsentierte eindrucksvolle Beispiele dazu, wie weit die Digitalisierung in der Health-Care-Branche bereits fortgeschritten ist: von der digitalen Pille, die 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», die dieses Ökosystem verstehen, keine «silo planners».

Der Sensenmann meint:

«Die! And transform!»

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



Highlight: Jung-von-Matt-Kreativchef Dennis Lück als Tod.



Christof Baron über Digitalisierung und Gesundheit.



Volle Power: Referent Patrick Dixon.



Talk: Roland Ehrler interviewt Gilles Marchand.



SWA-Präsident Roger Harlacher eröffnet das Podium.

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 12 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).

Die SWA-Schwerpunkte 2019

1. Mehr Support für die Werbetreibenden mit Blick auf die Herausforderungen im Werbemarkt

Der SWA will den Werbeauftraggebern mit seinen Veranstaltungen, Fachgruppen oder Workshops noch mehr Inspiration, Support sowie eine Plattform für den Austausch bieten.

2. Mehr Daten über die aktuelle Mediennutzung und die Werbewirkung

Die Schweizer Medienforschungen müssen den Veränderungen in der Mediennutzung noch stärker Rechnung tragen. Nur aktuelle Leistungsdaten können ihren Status als akzeptierte Mediawährung beibehalten. Die einzelnen Mediagattungen sollten zudem dem Werbemarkt mehr Daten über die konkrete Wirkung von Kampagnen bieten.

3. Mehr Transparenz, kompatible Messsysteme sowie Marktstandards im Digitalmarkt

Der SWA fordert weiterhin mehr Transparenz, insbesondere bezüglich Visibilität, Ad-Fraud, Brand-Safety sowie der gesamten digitalen Wertschöpfungskette. Es braucht mehr und effektivere Regeln bei der Zusammenarbeit aller Beteiligten und mehr unabhängige Kontrollen.

4. Mehr Werbefreiheit statt staatliche Regulation in der kommerziellen Kommunikation


Wann immer es um neue Gesetze oder Vorschriften geht, will der SWA auch in diesem Jahr die Positionen der Werbetreibenden proaktiv vertreten. Auf der Agenda stehen vor allem das neue Datenschutzgesetz, das Mediengesetz sowie die von der Wirtschaft geforderten Veränderungen in der Preisbekanntgabeverordnung.



Der SWA-Vorstand 2019: v.l.n.r. Roland Ehler (Direktor SWA), Thomas Schwetje (Coop), Rebekka Iten (Bayer Schweiz AG), Jan De Schepper (Swissquote Bank SA), Frank Burkhardt (L'Oréal Suisse SA), Achill Prakash (Swisscom AG), Roger Harlacher (Präsident SWA/Zweifel Pomy-Chips AG), Roman Reichelt (Credit Suisse Schweiz AG), Werner Bärtschi (SUBARU Schweiz AG) sowie Bernhard Christen (Swiss International Airlines AG). Nicht im Bild: Olivier Quillet (Nestlé Suisse SA).

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 Branchenkolleginnen und -kollegen hielten noch bis in die späten Abendstunden an. 

Alle Präsentationen, Fotos und Videos des SWA-Jahresmeetings unter www.swa-asa.ch/de/events

ANZEIGE



Beste Visibilität ist einer der vielen Vorteile von Werbung bei den VBZ. Alle anderen erfahren Sie in Tram und Bus. Und natürlich auf vbz.ch/trafficmedia oder bei Telefon 044 411 41 23.

