Mit viel Schwung ins Jubiläumsjahr

Der SWA feiert in diesem Jahr sein 75 Jahr-Jubiläum und führt am 18. März das nächste Jahresmeeting zum Thema «Next Gen Marketing» durch. An diesem Spitzentreffen im Schweizer Werbemarkt werden die Trends und Herausforderungen des Marketings von morgen ergründet.

Bild: unsplash.com

Roland Ehrler, Direktor SWA

Mehr Informationen zum SWA

Mehr zum SWA und dem Verbandsprogramm erhalten Mitglieder via Newsletter und Interessierte auf
> swa-asa.ch
oder via QR Code hier

Von **Roland Ehrler,** Direktor SWA

Das Marketing und die Werbung erfahren gerade gewaltige Veränderungen insbesondere durch neue Technologien, wie der künstlichen Intelligenz. Die Referenten am SWA Jahresmeeting werden das Publikum dazu inspirieren und im anschliessenden hochkarätigen Podium wird über die Zukunft von Marketing und Kommunikation diskutiert. Der traditionelle Event ist ein Branchen-Highlight und eine schöne Gelegenheit, um auf das Jubiläum des Werbe-Auftraggeberverbands anzustossen.

Attraktives Jahresprogramm

Neben dem grossen Jahresmeeting führt der SWA wieder zahlreiche Webinare zu den Themen durch, welche die Kolleginnen und Kollegen in den über 200 Mitglieds-Unternehmen interessieren. Weiter werden im Frühling ebenfalls die sechs Expertengruppen (Marketing, Media, Digital, Sponsoring, Regulation und Groupe Romand) wieder einberufen. Gerade der Austausch in diesen Fachgruppen – «unter sich» – wird von den Werbeauftraggebern im Verband sehr geschätzt. Mit einem ersten «Bild-KI» Workshop hat der SWA Ende 2024 – nach einer längeren Pause – wieder mit praktischen Schulungen für Mitglieder gestartet. Dies weil es sich gezeigt hat, dass sich nicht alles per Webinar beziehungsweise Video anleiten und anwenden lässt. Hier bietet das Format eines Workshops in Klassengrösse, mit einem Experten/in vor Ort klare Vorteile! Und nebenbei kommt man so auch mit dem Tischnachbar/in ins Gespräch. Für internationale Themen und Herausforderungen können SWA-Mitglieder ebenfalls vom umfassenden Angebot an Webinaren seines Dachverbands, World Federation of Advertisers (WFA) profitieren.

Support für die Herausforderungen

Nach der jüngsten Umfrage «Branchenindikator 2025», welche der SWA zusammen mit Leading Swiss Agencies durchgeführt hat, gibt es auch in diesem Jahr wieder zahlreiche Herausforderungen bei den werbenden Unternehmen. Dazu zählen insbesondere: «Datenmanagement», «Kundenerfahrung verbessern», «Customer Journey Management», «Digitale Transformation» und «Künstliche Intelligenz». Alle diese Themen nimmt der SWA in die Gestaltung der Aktivitäten auf. Sei es mit Webinaren, Workshops oder im Programm für die erwähnten Expertengruppen. Dabei zeigt sich, dass gerade in Zeiten mit Unsicherheiten die Kontakte und das Netzwerk ausserhalb des eigenen Unternehmens sehr wichtig sind. Als Besonderheit bietet der SWA zudem seinen Mitgliedern über 30 exklusive Mehrwertangebote sowie persönlichen Support im Tagesgeschäft. Besonders beliebt ist dabei der «Werbe-Rechtsdienst» von Dr. Marc Schwenninger. Noch weniger bekannt sind die kostenfreien Fragestellungen an das «Social Media Helpdesk» oder die Beratung für «Musikrechte».

«Seit 1950 ist der SWA die starke Stimme für die werbenden Unternehmen in der Schweiz und arbeitet international mit dem WFA zusammen.»

Verbände vertreten legitime Interessen

In einer direkten Demokratie wie der Schweiz gibt es viele Verbände und das ist gut so. Vom Wirtschaftsverband «economiesuisse» bis zu zahlreichen Branchen-, Agentur-, Medien- oder Berufsverbänden. Fast für alle Anliegen gibt es einen Verband und alle geben ihr Bestes für die Interessen der Mitglieder. So ist der SWA seit 1950 die starke Stimme für die werbenden Unternehmen in der Schweiz und arbeitet international mit dem WFA zusammen. Dort sind über 60 nationale Werbe-Auftraggeberverbände und mehr als 100 globale Marken vereint. Diese Vernetzung und Zusammenarbeit sind gerade mit der Digitalisierung und der Dominanz der internationalen Plattformen in den letzten Jahren noch wichtiger geworden. Weiter gilt es für den SWA dafür zu sorgen, dass die Rahmenbedingungen für werbende Unternehmen in der Schweiz attraktiv bleiben. Von einer zeitgemässen Medienforschung, über die Preise und Leistungen der Mediaangebote bis zur fairen Zusammenarbeit und Transparenz mit allen Marktpartnern.