

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

«Unsicherheit schwächt das Vertrauen der Märkte»

Beim Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) kam es im Jubiläumsjahr an der 76. Generalversammlung im März zu einem Wechsel im Präsidium. Nach sechzehn Jahren übergab Roger Harlacher seinen Posten als langjähriger Präsident an Jan De Schepper, Chief Sales & Marketing Officer bei der Swissquote Bank. Der SWA feiert in diesem Jahr sein 75-Jahr-Jubiläum und vertritt die Interessen von 215 Mitgliedsunternehmen aus allen Branchen im Schweizer Werbemarkt. Wir fragen beim neuen Präsidenten nach, wie er diese bewegten Zeiten sieht und welche strategischen Ziele er für den Verband verfolgt.

Interview: **Roland Ehrler*** Bild: **zVg**

Herr De Schepper, die letzten Wochen waren geprägt von der US-Zollpolitik und viel Bewegungen an den Aktienmärkten. Wie schätzen Sie als Vertreter der Finanzbranche die Lage für die Schweiz derzeit ein?

Die aktuelle Lage ist für die Schweiz äusserst herausfordernd. Die neuen US-Zölle bedrohen nicht nur einzelne Branchen, sondern bergen auch das Risiko, dass das globale Wirtschaftswachstum insgesamt gebremst wird. Besonders schwer wiegt jedoch nicht die Zollpolitik selbst, sondern die dadurch entstehende Unsicherheit. Diese wirkt lähmend auf Investitionsentscheidungen, schwächt das Vertrauen der Märkte und erhöht das Risiko einer weltweiten Rezession mit potenziell massiven Auswirkungen auch auf die exportorientierte Schweizer Wirtschaft. Angesichts dieser Entwicklung wird auch die Frage nach der Positionierung der Schweiz im internationalen Umfeld wieder dringlicher. Kleine, offene Volkswirtschaften wie die unsere sind im aktuellen Umfeld besonders verletzlich. Eine engere wirtschaftliche Anbindung an Europa könnte deshalb an Bedeutung gewinnen. Insgesamt blicken wir auf eine Phase erhöhter Volatilität, in der politische Entscheidungen einzelner Akteure das globale Gleichgewicht empfindlich stören können. Für den Finanzplatz bedeutet das: erhöhte Wachsamkeit, aber auch die Chance, durch Stabilität und Verlässlichkeit Vertrauen zu schaffen.

Welche Auswirkungen haben diese Turbulenzen bis jetzt auf die Swissquote Bank?

Kurzfristig wirken sich die gestiegenen Marktbewegungen positiv aus: Die erhöhte Volatilität führt zu mehr Handelsaktivität, was unsere Transaktionseinnahmen begünstigt. Längerfristig beobachten wir die geopolitischen und wirtschaftlichen Entwicklungen sehr genau. Anhaltende Unsicherheit kann das Anlegerverhalten verändern und sich negativ auf Investitionen und das Vertrauen in die Märkte auswirken. Dank unserer breit diversifizierten Einnahmequellen und unserem Fokus auf innovative Dienstleistungen sind wir gut aufgestellt. Trotz des anspruchsvollen Umfelds konnte Swissquote im Jahr 2024 ein starkes Wachstum erzielen, mit einem Umsatzanstieg von 24 Prozent auf 661 Millionen Franken. Für 2025 rechnen wir mit einem moderaten Anstieg auf 675 Millionen Franken. Unser Ziel für 2028 ist ein Vorsteuergewinn von 500 Millionen Franken. Um dieses Ziel zu erreichen, planen wir, den Umsatz auf rund 900 Millionen Franken zu steigern.

Sie sind gerade in einer Weiterbildung an einer Universität in Boston. Wie nehmen Sie die Politik der neuen US-Regierung in den USA und insbesondere in dieser eher demokratischen Gegend wahr?

Donald Trump setzt sein Programm konsequent um, ohne sich gross um den rechtlichen Rahmen zu kümmern. Der Angriff auf Universitäten unter dem Vorwand, den Antisemitismus zu bekämpfen, hat auf dem

Über Jan De Schepper

Jan De Schepper startete seine Karriere im Branding bei Feldschlösschen und setzte sie bei Bacardi-Martini, Saatchi & Saatchi sowie McDonald's fort. Im Jahr 2015 wechselte er zu Swissquote, um die Marketingabteilung zu leiten. 2019 wurde er zum Chief Sales & Marketing Officer befördert und in die Geschäftsleitung von Swissquote aufgenommen. Darüber hinaus ist Jan De Schepper Verwaltungsratsmitglied der führenden Schweizer Neobank Yuh. Seine akademische Laufbahn schloss er mit einem MBA in International Management an der Universität Genf ab. Er ist in Olten aufgewachsen, spricht fließend drei Sprachen und lebt mit seiner Familie in Nyon, unweit des Hauptsitzes von Swissquote.

* Roland Ehrler ist Direktor im SWA/ASA.



Jan De Schepper, Chief Sales & Marketing Officer bei der Swissquote Bank, ist neuer SWA-Präsident.

Campus für viel Empörung gesorgt. Ziel der neuen US-Regierung ist es, Institutionen zu schwächen, an denen unabhängiges Denken gefördert wird, denn sie sieht die führenden Hochschulen als zu liberal an. Ich bin stolz, dass sich meine Ausbildungsstätte klar gegen die Forderungen der Regierung gestellt hat. Staatliche Kontrollen darüber, was an Universitäten gelehrt wird und wer dort lehren oder studieren darf, sind gefährlich. Das gefährdet die akademische Freiheit und verunsichert insbesondere ausländische Studierende und Professoren. Damit riskieren die USA, eine ihrer grössten Stärken – ihre Spitzenuniversitäten – zu beschädigen. In der Schweiz ist ein solches Sich-Einmischen der Politik in die Führung unserer Universitäten ausdrücklich verboten.

«Es zeigt sich: In Phasen wirtschaftlicher Unsicherheit oder bei steigendem Kostendruck wird zuerst im Marketing gespart.»

Kommen wir auf den Schweizer Werbemarkt zu sprechen. Die jüngsten Entwicklungen dürften auch Einfluss auf die Werbeausgaben 2025 haben. Rechnen Sie mit vielen Kürzungen bei Marketingbudgets im laufenden Jahr?

Ein Blick in die Vergangenheit zeigt: In Phasen wirtschaftlicher Unsicherheit oder bei steigendem Kostendruck wird häufig zuerst im Marketing gespart. Gleichzeitig bieten gerade solche Zeiten auch Chancen, etwa durch eine konsequente Präsenz im Markt, mit der sich Marktanteile sichern oder sogar ausbauen lassen. Die Umsatz- und Gewinnerwartungen vieler unserer Mitglieder waren Ende 2024 noch verhalten positiv. Auch die Konsumentenstimmung war im März etwas optimistischer als im Vorjahr. Ob sich dieser Trend im April fortsetzt oder ob er sich abschwächt, bleibt abzuwarten. Insofern ist es aktuell noch zu früh für eine verlässliche Prognose zur Entwicklung der Werbeausgaben im weiteren Jahresverlauf.

Als Präsident des SWA sind Sie – zusammen mit dem Vorstand – für dessen strategische

Ausrichtung zuständig. Sehen Sie Veränderungen oder neue strategische Ziele für den Verband?

Der Verband ist kerngesund, klar positioniert und gut geführt. Eine unmittelbare Kurskorrektur ist nicht angebracht. Meine erste Amtstätigkeit ist der Austausch mit Mitgliedern und Partnern. Das Schweizer Eco-System gilt es zu schützen und zu stärken. Werbeverbote und -beschränkungen gilt es vehement zu bekämpfen. Da stehen wir als Werbeauftraggeber in der Verantwortung. Die Werbeflut ist gewaltig, und leider steht Quantität oft vor Qualität. Hier müssen wir wieder etwas gegensteuern. Informative, geistreiche und unterhaltsame Werbung wird nach wie vor gerne gesehen und hat nachweislich die grösste nachhaltige Wirkung.

Sie haben selbst einen fordernden 100-Prozent-Job bei Swissquote und bekleiden jetzt noch das Amt als SWA-Präsident.

Wie läuft die Zusammenarbeit mit dem SWA-Direktor Roland Ehrler?

Das läuft im SWA pragmatisch und einfach: Für das Tagesgeschäft ist die Geschäftsstelle mit Roland Ehrler und Deborah Herzig zuständig und für strategische Fragen der Präsident mit dem Vorstand. Daneben stimmen wir uns bei «heissen» Themen im Markt oder in der Politik kurz ab, damit wir mit einer starken Stimme für die Werbeauftraggeber nach aussen auftreten. Mit dieser Organisation ist der Zusatzaufwand für mich zumutbar.

Der SWA leitet seit einem Jahr eine verbandsübergreifende Arbeitsgruppe für gemeinsame Branchenlösungen zugunsten der Nachhaltigkeit. Welche Bedeutung hat für Sie die Nachhaltigkeit von Werbung, und was erwarten Sie von der SWA-Arbeitsgruppe?

Nachhaltigkeit ist ein integraler Bestandteil verantwortungsvoller Unternehmensführung. Das gilt auch für die Werbung. Es geht dabei nicht nur um ökologische Aspekte, sondern auch um Transparenz, gesellschaftliche Wirkung und langfristige Glaubwürdigkeit. Werbung muss sich künftig vermehrt daran messen lassen, wie sie zur nachhaltigen Entwicklung beiträgt. Dies betrifft sowohl den Inhalt wie auch die Produktion und die Distribution. Von der SWA-Arbeitsgruppe erwarte ich, dass sie gemeinsam mit

den Vermarktern, Agenturen und Medien tragfähige Lösungen erarbeitet, die sowohl den spezifischen Gegebenheiten des Schweizer Marktes Rechnung tragen als auch internationalen Anforderungen genügen. Ziel muss es sein, einen gemeinsamen Branchenstandard zu schaffen, der praktikabel ist und echten Fortschritt ermöglicht.

Mehr als 50 Prozent der Schweizer Werbegelder fliessen zu internationalen Plattformen. Wie können Werbeauftraggeber sicher sein, dass diese Gelder gut investiert sind?

Bekanntlich lassen sich die Tech-Plattformen nicht in die Karten blicken und verargumentieren die getätigten Werbeinvestitionen mit allerlei Zahlen, wie Brand-Lift- und Sales-Lift-Studien. Entscheidend sind für Werbeauftraggeber am Ende die Werbewirkung und wie weit diese auf einzelne Kommunikationsmassnahmen zurückgeführt werden kann. Dabei stellt sich schon die Frage, ob Werbegelder beim weltweiten Longtail von Websites besser investiert sind als auf den Seiten von Schweizer Newsplattformen. Ich finde es gefährlich, wenn die Auftraggeber die Kontrolle über die Auslieferung verlieren und blind der Technologie vertrauen. Starke Marken setzen auch bezüglich Werbeumfeld auf Qualität vor Quantität. Ich habe noch nie Rolex- oder Apple-Werbung auf einer billigen Website gesehen.

«Swissquote ist stolzer Sponsor der UEFA Women's Euro, die dieses Jahr in der Schweiz stattfindet.»

Was können Verbände wie der SWA zur Transparenz im Werbemarkt beitragen?

Der SWA spielt eine zentrale Rolle, wenn es darum geht, Transparenz im Werbemarkt zu fördern und faire Wettbewerbsbedingungen zu schaffen. Ein gutes Beispiel dafür ist die vom SWA zusammen mit dem IAB und Leading Swiss Agencies lancierte Initiative «Digital Ad Trust Switzerland». Hier werden Schweizer Publisher in den Bereichen Ad Fraud, Viewability, Brand Safety und User

Experience «unabhängig» zertifiziert. Die meisten Publisher in der Schweiz haben diese Zertifizierung für Ads und Videos. Internationale Plattformen wie Google oder Meta nicht. Nun ist es an den Werbeauftraggebern, bei der Buchung von Online-Werbung auf solche unabhängigen Zertifikate zu achten.

Der SWA hat sich in den letzten 75 Jahren immer wieder für die Werbefreiheit engagiert. Gerade sehen wir aber den Trend in rot-grünen Städten, Werbung einschränken oder verbieten zu wollen. Was können Verbände wie der SWA dagegen tun?

Werbefreiheit ist ein wichtiger Pfeiler der freien Marktwirtschaft und somit entscheidend für die Erhaltung unseres Wohlstandes sowie die Finanzierung unseres Sozialstaates. Sie ermöglicht Wettbewerb, Angebotsvielfalt und die Eigenverantwortung der Konsumentinnen und Konsumenten. Wenn einzelne Städte beginnen, Werbung aus ideologischen Gründen flächendeckend zu verbieten, geraten diese Grundprinzipien unter Druck. Der SWA setzt sich klar für Werbefreiheit ein. Wohlgemerkt: Beim Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Werbung besteht Konsens. Was wir hingegen kritisieren, sind die zunehmende Bevormundung von Erwachsenen und die Tendenz, Werbung pauschal zum politischen Sündenbock zu machen. Wir beobachten diese Entwicklungen aufmerksam, bringen uns aktiv in politische Diskussionen ein und arbeiten mit anderen Verbänden zusammen, um faktenbasierte Argumente in die öffentliche Debatte einzubringen. Dabei stellen wir fest, dass unser Engagement in diesem Bereich künftig noch stärker gefordert sein wird.

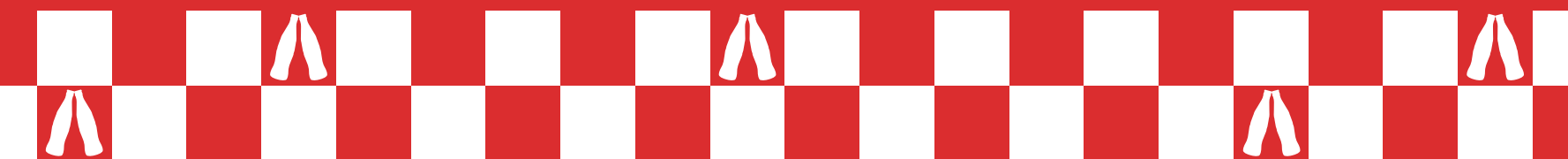
Nicht nur Städte und Gemeinden, auch der Staat und Bundesbehörden wollen Werbung vermehrt regulieren und begründen dies mit dem Schutz der Konsumenten. Was sagen Sie dazu?

Wie schon erwähnt, wollen wir grundsätzlich keine Bevormundung von mündigen Bürgern. Der Staat sollte sich vielmehr für die Wirtschaftsfreiheit engagieren und zusammen mit den Städten und Gemeinden für gute Rahmenbedingungen sorgen. Das wäre eigentlich der gesetzliche Auftrag. Eine Regulierung darf nur dann erfolgen, wenn

ZÄME GNÜSSE. PASTA & ES IISCHALTS

Coca-Cola

ZERO ZUCKER



sie sachlich begründet, verhältnismässig und nachweislich notwendig ist und nicht als symbolpolitisches Mittel dient.

Kommen wir nochmals kurz zu Swissquote.

Welches sind Ihre Marketingschwerpunkte im Jahr 2025?

Ein zentrales Highlight ist für uns die UEFA Women's Euro, die dieses Jahr in der Schweiz stattfindet. Swissquote ist stolzer Sponsor dieses Grossanlasses. Rund um das Turnier planen wir eine umfassende Werbekampagne mit dem Ziel, unsere Marke gezielt für Frauen zu öffnen. Es gibt viele gute Gründe, weshalb Frauen ihre Finanzentscheide selbstbestimmt treffen sollten. Mit Angeboten wie Invest Easy oder Fractional Share Trading machen wir den Einstieg ins Investieren und Handeln besonders einfach und zugänglich. Wir wollen damit gezielt Hürden abbauen und einen Beitrag zu mehr finanzieller Eigenständigkeit leisten – unabhängig vom Geschlecht.

In welchen Marketingbereichen setzen Sie in diesem Jahr am meisten Mittel ein?

Rund ein Drittel unseres Marketingbudgets investieren wir ins Sponsoring, einen zentralen Pfeiler unserer Markenstrategie. Damit steigern wir die globale Markenbekanntheit und positionieren uns in einem hochwertigen, sportlich-dynamischen Umfeld, das sehr gut zu unserer Marke passt. Auch wenn wir eine klare Budgetallokation verfolgen, überprüfen wir laufend die Effektivität unserer Massnahmen. Die gewonnenen Erkenntnisse fliessen direkt in die Optimierung unserer Mittelverteilung ein. Wir bleiben also bewusst flexibel, um Wirkung und Effizienz kontinuierlich zu steigern. Bei den Medienkanälen liegt unser Fokus derzeit auf Online-Werbung, ergänzt durch TV, Plakat, Print und Kino. Entscheidend ist für uns eine ausgewogene Mischung aus Reichweite, Relevanz und Markenwirkung.

Wie orchestrieren Sie die Mittel bezüglich Branding und Performance? Wohin fließen mehr Mittel?

Grundsätzlich verfolgen wir einen integrierten Ansatz, bei dem Branding und Performance keine Gegensätze sind, sondern sich ergänzen. Selbst eine rein performanceorientierte Kampagne muss für uns immer auch die Marke stärken. Unser Fokus liegt klar auf

dem langfristigen Markenaufbau, entsprechend investieren wir hier auch den grösseren Teil unseres Budgets. Gleichzeitig bleiben wir agil und nutzen kurzfristige Opportunitäten zur Kundengewinnung, wo sie sich ergeben. Wichtig ist für uns nicht das Entweder-oder, sondern ein datengetriebenes Zusammenspiel beider Welten. Branding- und Performance-Kampagnen stehen häufig in einem natürlichen Spannungsverhältnis: Während Branding langfristig Bekanntheit und Vertrauen aufbaut, zielen Performance-Massnahmen auf unmittelbare Ergebnisse. Um diese Balance besser auszutarieren, wollen wir in Zukunft vermehrt auf KI-gestützte Marketing-Mix-Modelle (MMM) setzen, die uns helfen, die Wirkung beider Disziplinen präziser zu messen und unsere Mittel entsprechend dynamisch zu allokalieren.

Wo arbeiten Sie mit Agenturen zusammen, und wo setzen Sie auf internes Know-how?

Wir verfügen über ein internes Kreativ-Team, das sich aus Copywritern, Webdesignern, Softwareentwicklern und Digital-Marketing-Spezialisten zusammensetzt. Inhouse betreuen wir zentrale Bereiche wie unsere Website, Mailings, Search, Social Media, Sponsoring sowie die Organisation von Events – zum Teil unterstützt durch spezialisierte Agenturen. Für die Kreation externer Werbekampagnen, die Mediaplanung und den Media-Einkauf arbeiten wir mit ausgewählten Agenturen zusammen. Dabei setzen wir auf langfristige, vertrauensvolle Partnerschaften; unsere Agenturen sind für uns echte Sparringspartner und ein fester Teil der Swissquote-Familie.

In welchen Bereichen setzen Sie heute bereits stark auf künstliche Intelligenz?


Wir nutzen künstliche Intelligenz in mehreren Bereichen entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Im Marketing setzen wir KI insbesondere bei der Analyse von Nutzerdaten, bei der Segmentierung von Zielgruppen sowie bei der Kreation von Texten und Bildern ein. Auch bei der Optimierung von Kampagnen in Echtzeit spielt KI eine zunehmend wichtige Rolle. Darüber hinaus verwenden wir KI-gestützte Systeme in der Betrugsbekämpfung und intelligente Chatbots im Kundenservice. Im Produktbereich haben wir vor Kurzem eine News-Sentiment-Analyse eingeführt. In Kürze werden

unsere Kundinnen und Kunden zudem die Möglichkeit haben, ihr Portfolio durch KI analysieren zu lassen. Ich bin fest überzeugt, dass personalisierte Kommunikation und personalisierte Dienstleistungen entscheidend für den zukünftigen Erfolg von Swissquote sein werden. Künstliche Intelligenz wird uns dabei helfen, unsere Kundinnen und Kunden zu befähigen, ihr finanzielles Potenzial voll auszuschöpfen – genau das ist unsere Mission. Kurzum: Wir sehen in der Technologie grosses Potenzial, setzen sie aber stets verantwortungsvoll und nach klaren Qualitätsstandards ein.

Finden Sie, dass Bilder oder Videos, die mit KI erstellt wurden, klar gekennzeichnet sein müssten?

Ja, ich bin der Meinung, dass KI-generierte Inhalte – insbesondere Bilder und Videos – klar gekennzeichnet sein sollten. Es geht dabei nicht um ein grundsätzliches Misstrauen gegenüber der Technologie, sondern um Transparenz. Die Konsumentinnen und Konsumenten sollen nachvollziehen können, mit welchen Inhalten sie interagieren. Gerade im Kontext von Werbung, Journalismus oder politischer Kommunikation ist es wichtig, zwischen realen und künstlich erzeugten Inhalten unterscheiden zu können. Vertrauen entsteht durch Offenheit. Das gilt auch im Umgang mit neuen Technologien.

Am Swissquote-Hauptsitz in Gland wird gerade ein 16-stöckiger Büroturm gebaut. Wann ziehen Sie ein?

Es ist extrem stimulierend zu sehen, wie sich der Bau Tag für Tag weiterentwickelt. Wir können den Einzug kaum abwarten. Wir platzen buchstäblich aus allen Nähten, was uns aktuell zu einem gewissen Anteil an Remote-Arbeit zwingt. Umso mehr freuen wir uns auf den geplanten Einzug im April 2027. Ein kleines Highlight: Der oberste Stock, mit einer grossartigen Aussicht auf den Genfersee und den Mont Blanc, ist für eine Rooftop-Bar reserviert. Das wird ein besonderer Ort für Begegnung, Inspiration und vielleicht den einen oder anderen Apéro mit unseren Kundinnen, Kunden und Partnern. Der Name steht übrigens bereits fest: Insider Bar. Dabei übernehmen wir nicht nur den Namen, sondern auch das erfolgreiche Gastronomiekonzept unserer Bar in Zürich. 

Messeauftritte, die inspirieren.



Real, digital und gerne auch vernetzt – wir konzipieren und realisieren für dich Bühnen, Welten und Erlebnisse, die faszinieren, überzeugen und in Erinnerung bleiben. So entstehen einzigartige Auftritte, die Menschen bewegen und deine Marke weiterbringen – kreativ, zuverlässig und immer präzise auf deine Ziele abgestimmt.

Mehr Infos auf messengerli.live

