

ASW Info-Flash

Juni 2012

Inhalt/Rubriken:

Geschäftsstelle, Vorstand	
▪ Wichtige Termine	Seite 2
▪ Bezugsquellenverzeichnis der ASW-Inter-Mitglieder	Seite 2
▪ Mutationen in unseren Reihen	Seite 3
▪ Neue Bücher in der Bibliothek	Seite 3
▪ Wegweiser für Online-Shopping	Seite 4
▪ Kreative Weiterbildung	Seite 4
Agentur-Events	
▪ 1. Orange-Open bei Megura	Seite 5
▪ 25 Jahre Jubiläum bei Ender CI	Seite 5
Agentur-News	
▪ WVC Communications AG	Seite 5
▪ Planet Luzern	Seite 6
▪ TBS Identity, Zürich	Seite 6
Berichte aus der ASW, Rückblicke	
▪ Tagesseminar «Bewegtbild in der Kommunikation»	Seite 7
▪ ASW-Fachseminar «Digitale Werbung»	Seite 8
▪ ASW-GV 2012	Seite 9
▪ UWG-Revision: Neue Pflichten	Seite 10
Berichte aus dem ASW-Umfeld	
▪ Neuer Präsident in der Schweiz. Lauterkeitskommission	Seite 10
▪ Schweizerischer Marketing-Tag	Seite 11
▪ APG/SGA Poster Night	Seite 12
▪ SWA-Jahresmeeting 2012	Seite 12
▪ Best of Swiss Web	Seite 13
▪ GfM Marketing-Trend-Tagung	Seite 14
▪ Publisuisse Mediavision	Seite 15
▪ mediacompass by publisuisse	Seite 15
▪ Swiss EFFIE 2012	Seite 16
▪ Goldbach Award 2012	Seite 16
▪ Tag der Werbung – SW mit neuem CI	Seite 17
▪ SAWI vor Neuorientierung	Seite 18
Beilagen	Seite 18
Impressum/Vorstandsmitglieder	Seite 18

Wettbewerb – aber bitte fair!

Verschiedene Agenturen klagen immer wieder über eine bedenkliche Tendenz, die leider immer mehr zur Gewohnheit wird: Wettbewerbspräsentationen – sogenannte Pitches – ohne Vergütung. Wem das passiert, der ist grundsätzlich selber schuld. Die ASW Allianz Schweizer Werbeagenturen empfiehlt ihren Agenturen eindeutig, nur unter bestimmten Bedingungen (im Übrigen unter den gleichen wie beim Partnerverband bsw leading swiss agencies) an Konkurrenzpräsentationen teilzunehmen.

Die Rahmenbedingungen sind folgende: a) Die verantwortlichen Personen beim Auftraggeber sind namentlich bekannt; b) Das Kommunikationsbudget/Auftragsvolumen für das präsentiert wird, ist definiert; c) Die Agenturen werden für die Präsentation entschädigt (wer als Auftraggeber für eine Wettbewerbspräsentation nichts bezahlen will, zeigt, welchen Wert er der Leistung der Agentur beimisst und wie er Ideen wertschätzt); d) Die teilnehmenden Agenturen sind bekannt (mehr als 3 sollten es nicht sein, sonst hat der Auftraggeber seine Hausaufgaben nicht gemacht); e) Die Termine sind fair und klar festgelegt; f) Die gegenseitig erhaltenen Informationen sind vertraulich; g) Die von der Agentur vorgestellten Elemente, Arbeiten und Ideen dürfen ohne Einwilligung und entsprechende Entschädigung nicht verwendet werden.

Es sollte ein schriftliches Briefing, umfassend und präzise abgefasst, vorliegen. Die Entscheidungsträger sind bei den Präsentationen anwesend und die Beurteilungskriterien sind einheitlich und vorgängig bekannt. Die Verlierer werden fair behandelt. Wer als Agentur trotzdem gratis präsentiert, arbeitet unwirtschaftlich und gefährdet langfristig den Fortbestand und die Entwicklung seines Unternehmens.

Die ASW Geschäftsstelle

Geschäftsstelle, Vorstand

Wichtige Termine zum Vormerken

- ▶ **Donnerstag,, 21. Juni 2012**
„mediacompass“ by publisuisse, ASW-Workshop, Zürich
- ▶ **Freitag, 22. Juni 2012**
SDV Award-Night, Kongresshaus Zürich
- ▶ **Donnerstag, 23. August 2012**
RadioDay, World Trade Center, Zürich
- ▶ **Mittwoch, 12. September 2012**
Schweizerischer Medienforschungstag, Trafo, Baden
- ▶ **Donnerstag/Freitag, 20./21. September 2012**
Schweizer Medien-Kongress, Lausanne
- ▶ **Donnerstag, 27. September 2012**
Screen-up, Kaufleuten, Zürich
- ▶ **Dienstag, 30. Oktober 2012**
GV + Marketingpreis GfM Gesellschaft für Marketing, Dolder, Zürich
- ▶ **Freitag, 9. November 2012**
ASW-Gala, Endjahrestreffen, Örtlichkeit noch offen
- ▶ **Mittwoch, 14. November 2012**
Publicitas Publimag Trendtagung Fach- und Spezialmedien, Zürich
- ▶ **Freitag, 31. Mai und Samstag, 1. Juni 2013**
50 Jahre ASW, Jubiläumsfeier, Grandhotel Giessbach, Brienz

Bezugsquellenverzeichnis der ASW-Inter-Mitglieder

Beigelegt findet sich auch wieder ein «ASW-Inter-Mitglieder Bezugsquellenverzeichnis».

Unsere **Inter-Mitglieder** arbeiten sehr gern für uns. Deshalb freuen sie sich auch jederzeit, wenn sich unsere **Aktivmitglieder** bei einer Auftragsevaluation an sie wenden, damit sie **mindestens mitofferieren** können. Besten Dank für die entsprechende Berücksichtigung.

Geschäftsstelle, Vorstand

Mutationen in unseren Reihen

Wir freuen uns über die **Aufnahme folgender neuer ASW-Aktivmitglieder:**

Megura AG Werbeagentur ASW

Aufnahmeträger: René Utiger
Bahnhofstrasse 88, 5430 Wettingen, www.megura.ch

Agentur Frontal AG

Aufnahmeträger: Roger Wermelinger
Bruggmatt 1, 6130 Willisau, www.agentur-frontal.ch

reimann horisberger stewart gmbh

Kommunikation mit kultur
Aufnahmeträger: Patrick Reimann
Eichzun 4c, 3800 Unterseen, www.rhs-kultur.ch

Identica AG

Aufnahmeträger: Dr. oec. Andreas Cavegn
Dammstrasse 18, 6300 Zug, www.identica.ch

Publix AG Werbeagentur ASW

Aufnahmeträger: Fredy Obrecht
Bürenstrasse 1, 3250 Lyss, www.publix.ch

Ebenso freuen wir uns über ein neues ASW-Intermitglied:

Stuedlergrafik

Visuelle Kommunikation, Fotografie, Beratung
Urs Stuedler, Hauflandweg 12, 8605 Gutenswil
www.stuedlergrafik.ch

Neue Bücher in der ASW-Bibliothek

Rubrik: Jahrbücher, Nachschlagewerke, Lexika

Jahrbuch 2012 **Markt- und Sozialforschung**
Herausgeber: vsms, Verband Schweizer Markt-
und Sozialforscher

«**bsw leading swiss agencies**» Ausgabe 2012
Swiss EFFIE 2012
persönlich Verlags AG, Rapperswil

Printmedien Schweiz 2012/2013
Verlag Kömedia AG, St. Gallen

Geschäftsstelle, Vorstand

Wegweiser für Online-Shopping

Verschiedene Bundesstellen unter der Federführung des **Seco Staatssekretariat für Wirtschaft** und des **BFK Eidgenössischen Büros für Konsumentenfragen** haben in Zusammenarbeit mit Konsumentenorganisationen und weiteren Partnern praktische Tipps und wichtige rechtliche Hinweise für den **Online-Einkauf** zusammengestellt.

Unter www.e-commerce-guide.admin.ch, diesem „amtlichen“ Wegweiser für das Einkaufen im Internet, wird der User über **Besonderheiten des E-Commerces** orientiert, wird über heikle Punkte wie geistiges Eigentum, Datenschutz, Sicherheit und Zollabfertigung gesprochen und gelangt man direkt auf weitere Websites der verschiedenen Bundesstellen, Konsumentenorganisationen und weiteren wichtigen Partnern des Bundes. Zu besonders heiklen Fragen wie Internetfallen, Markenfälschungen oder dem Download von Musik, Filmen und Software gibt es sinnvolle, **detaillierte Angaben** und Bemerkungen.

Dieser Wegweiser ist ein wichtiger Bestandteil der Strategie des Bundesrates für eine **sichere Informationsgesellschaft** in der Schweiz.

Kreative Weiterbildung

Am 30. August 2012 ist es wieder soweit: die **ADC/BSW-Kreativschule** startet Ihren **6-monatigen Schulgang**. In **22 Tageskursen** lernen Nachwuchsleute aus der Kommunikationswelt in **26 verschiedenen Referaten** alles zu den Themen strategische Grundlagen, Konzeption und Idee, Umsetzung und Realisation, neue Medien und Dialogmarketing sowie Coaching und Präsentation. Abgeschlossen wird der Lehrgang im Januar 2013 mit einer Arbeit zu einem vom Schulrat gewählten Thema. Die Arbeiten werden von einer Jury bewertet und mit Gold, Silber und Bronze ausgezeichnet.

Die Kreativschule wendet sich an junge Kreative aus Art und Text und bietet ihnen die Möglichkeit sowohl **theoretische** als auch **praktische Erfahrung** zu sammeln. Natürlich sind auch **Mitarbeitende** aus **ASW-Agenturen** herzlich willkommen.

Detaillierte Informationen finden sich unter www.kreativschule.ch. Anmeldeschluss ist der 11. Juli 2012.

Agentur-Events



Megura AG Werbeagentur ASW, Wettingen: **1. Orange-Open**

Ein Himmel voller **orangefarbiger Ballone** erwartete die geladenen Gäste am 28. März 2012 bei der Megura AG. Logisch, denn die Agentur hat zum **1. Orange-Open** eingeladen und die Ankündigungen auch gleich in die Tat umgesetzt: coole Drinks, leckere Häppchen, harmonisches Piano, gute Gespräche – ganz einfach ein unkompliziertes Zusammensein und gemeinsames Freuen auf die kommenden Frühlingstage. Die zahlreich erschienenen Gäste wurden dann auch vom ganzen **Megura-Team** rund um **René Utiger** auf sympathische Weise und hervorragend verwöhnt. Zuletzt erhielt jeder Besucher ein reizendes Give-away.

Ender CI, Kommunikation ASW, Altstätten: **Einladung zur Klangreise**



Zum **25 Jahre Jubiläum** hat sich **Markus Ender** einen lang-ersehnten Wunsch erfüllt: diesen Anlass mit seiner Familie und Freunden in einem sympathischen Rahmen zu feiern.



Dazu lud er in die Kunsthalle Ziegelhütte in Appenzell ein und viele Gäste folgten seiner Einladung. Im Vorfeld bestand die Möglichkeit zu einem Rundgang durch die aktuelle Ausstellung „Alpstein“ der Gilde Schweizer Bergmaler. Anschliessend wurde man auf eine **Klangreise** „mitgenommen“ und lauschte – in zwei Konzertblöcken – den Klängen des Ensembles „**TwoHorns Plus**“. Diese nennen ihre Musik «**Alpenjazz**» und setzen dabei auf den orchestralen Einsatz von Alphörnern, Büchel und Artverwandtem sowie auf die Kombination von Naturtonhörnern, was zu einem faszinierenden Schauspiel führt. Die Geladenen wurden später auch noch kulinarisch mit Spezialitäten aus der Region verwöhnt.

Agentur-News



WVC Communications AG

Neue Image-Kampagne für Clientis Gruppe

Nachdem WVC im Pitch-Verfahren den Etat der Clientis Gruppe gewonnen hatte, entwickelte die Agentur drei neue Sujets. Im Zentrum der Kampagne steht die **Bildsprache**. Die Bilder sind in schwarz/weiss gehalten. Der Fokus ist auf Menschen und deren Tätigkeit gerichtet und übermittelt so die Botschaft nachhaltig. Die Botschaften «**Vertrauen**» und «**Sicherheit**» beziehen sich auf jene Stärken, welche die Kunden an Clientis besonders schätzen, und die «**Leidenschaft**» ist bei den Clientis Kundenberatern Voraussetzung, um die Kunden engagiert zu betreuen. Als Werbemittel werden Plakate, Anzeigen, POS-Instrumente und elektronische Medien eingesetzt.

Agentur-News



Planet Luzern Himmelbettgefühle auf Fiescher-Art

Pünktlich auf den Frühling präsentierte Planet das überarbeitete Erscheinungsbild vom «Sport Ferien Resort Fiesch».

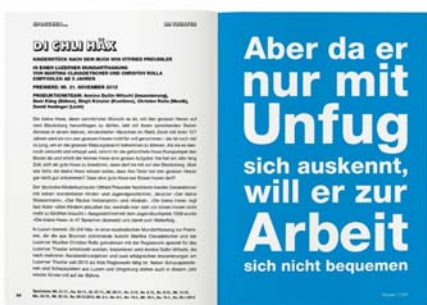
In enger Zusammenarbeit ist ein neues Gestaltungskonzept entstanden, woraus die Werbemittel neugestaltet und der Name leicht angepasst wurden. Die Besonderheiten vom «Sport Ferien Resort Fiesch» liegen auf der Hand: Diverse Unterkunftsmöglichkeiten, ein vielfältiges In- und Outdoor Sportangebot, optimaler Ausgangspunkt zur Aletsch-Arena für Sommer- und Winteraktivitäten, Seminar- und Eventeinrichtung und aussergewöhnliche Gastronomie – alles an einem Ort. So sind im «Sport und Ferien Resort Fiesch» **Himmelbett-Gefühle, Candlelight Dinner-Romantik und Poolbar-Stimmung inklusive**, aber eben auf Fiescher-Art. Die Bildwelt dazu zeigt die Schönheiten der Natur und macht Lust auf einen Besuch.

Abschliessend in diesem Prozess wurde der Name sanft angepasst. Aus dem «Sport- und Feriencenter Fiesch» wurde das «Sport Ferien Resort Fiesch» und soll so das umfangreiche Sport- und Freizeitangebot sowie die Atmosphäre besser beschreiben. Der Neuauftritt widerspiegelt sich in allen Kommunikationsmassnahmen und wird sukzessiv eingeführt.

TBS Identity, Zürich Theater als Reise zur Existenz

Das **Luzerner Theater** unterstellt seine Saison 12/13 erstmals einem **Motto: Odyssee 12/13**. Dieser europäische Urmythos soll das Theaterschaffen in Luzern als abenteuerliche Reise ausleuchten, als künstlerische Fahrten in die Fremde, deren Ziel letztlich die eigene Identität ist.

TBS Identity hat das Motto im Spielplanheft in einer sehr direkten und einfachen Weise inszeniert: **Jedem Stück wird ein kurzes Zitat aus dem grossen Epos zur Seite gestellt**. Durch diese typografische Reduktion liegt die Kraft des Spielplanhefts ganz in der Sprache. So auch in den Stückplakaten, die sich als reine Typoplakate aus dem bunten Plakattreiben der Moderne bewusst absetzen.



Berichte aus der ASW



Rückblick: ASW-Tagesseminar «Bewegt in der Kommunikation»

Die ASW lud am Donnerstag, 29. März 2012, in den Boilerroom in Winterthur zu einem ganztägigen Seminar, um dem komplexen Thema genügend Zeit einzuräumen.

Durch den Tag führten **Peter Beck**, Creative Director **Beck & Friends GmbH**, Präsident SFA und **Michael Waldvogel**, Präsident ASW und Inhaber **idfx AG**.

In einem ersten Teil wurden Einsatz, Kanäle und Plattformen vorgestellt: Reto Hufenus und Dominik Born von **publisuisse** beleuchteten das Thema „Second Screen“ und welche Möglichkeiten sich eröffnen, wenn der Provider zusätzliche Informationen und Inhalte zeitgleich auf einen zweiten Screen liefern kann. Christian Wittmer von **Publicitas Cinecom AG**, erläuterte die unbestreitbaren Vorteile des «Single Screens» und präsentierte die neuen Werbemöglichkeiten, welche in Zukunft in den Kinos eingeführt werden. Ulrich Ritschard, **APG/SGA**, bewies, dass das statische Plakat noch lange nicht ausgedient hat und zeigte anhand vieler Beispiele, welche Gestaltungen auf Adscreens und ePanels wirksam sind. Alexander Duphorn, **Goldbach Media (Switzerland) AG**, erklärte das Fernsehen nicht für tot, zeigte aber, dass die Zukunft des Bewegtbildes multimedial, crossmedial und multichannelmässig funktionieren wird. Als **Zusammenfassung des ersten Teils** konnte festgehalten werden: Die Aufgabe ist anspruchsvoller geworden. Es geht nicht mehr nur um die Gestaltung eines dramaturgisch richtigen Films. Der Distributionskanal und die momentane Situation des Rezipienten bestimmen die Gestaltung und auch den Erfolg.

Im zweiten Teil wurden Produktion, Rechte und Kosten bei der Umsetzung von Film und Bewegtbild vorgestellt. Michael Waldvogel zeigte an einigen Beispielen, wo Risiken und Stolpersteine liegen könnten und Peter Beck referierte aus seinem grossen Erfahrungsschatz über Produktionsabläufe, Rechte und Pflichten, sowie Kosten und Budgetierung. Die **Zusammenfassung des zweiten Teils** lautet: Film und Bewegtbild werden zum selbstverständlichen Bestandteil der Kommunikation. Wichtig wird, die richtigen Kanäle und Medien zu wählen und dabei die richtige Form und das richtige Budget zu finden. Dies bedingt die Kenntnisse der Möglichkeiten und Prozesse in der Herstellung einerseits und die Kenntnisse der richtigen Partner und Lieferanten im Bereich der Film- und Bewegtbildproduktion andererseits.

Das gesamte REVIEW mit Erklärungen der Charts, vielen Hinweisen, Tipps und Adressen ist im **passwortgeschützten Mitgliederbereich** hinterlegt. ASW-Intermitglieder erhalten die Dokumentation auf Anfrage bei der ASW Geschäftsstelle info@asw.ch.

Berichte aus der ASW



Rückblick: ASW-Fachseminar «Digitale Werbung - vom Cyber-Lion bis zum Tracking»»

In Zusammenarbeit mit **publimedia open media services** organisierte die ASW am Mittwoch, 18. April 2012, einen interaktiven Workshop für Werbeagenturen, wobei auch Nichtmitglieder der ASW eingeladen waren. Die Spezialisten der **Publimedia** informierten dabei die Teilnehmenden an einem Nachmittagsseminar über die **neuesten Entwicklungen, Trends und nötigen Anforderungen rund um die digitale Werbung**.

Ueli Weber, COO Publimedia begrüßte die Anwesenden, führte kurz ins Thema ein mit einer Übersicht über digitales Marketing, den Medienkonsum und digitalen Werbemarkt. Danach präsentierte er gleich **«Cyber-Lions und digitale Trends»** und was die Online-Branche 2012 bewegen wird. Weiter wurden innovative Online- und Mobile Werbebeispiele aus der Schweiz gezeigt, dessen Formen und Einsatzmöglichkeiten fast keine Grenzen kennen.

Simon Köppel, **MediaMind**, referierte über **«Bewegtbild in der digitalen Welt»** und zeigte erfolgreiche Werbeformen im Video-bereich, sehr unterhaltsam und mit praktischen Beispielen.

Ronie Bürgin, **Mobile Publimedia**, befasste sich mit dem Thema **«Werbung auf dem iPad/Tablet»**, welche Formate möglich und welche Fehler zwingend zu vermeiden sind. Mit **«Verschmelzung von Print und Mobile»** erfuhr man mehr über die neuen Technologien, die interaktive Printlandschaft, der QR-Code, Augmented Reality, Landingpages, technische und visuelle Einschränkungen, mobile Advertising und die nötigen Erfolgsfaktoren.

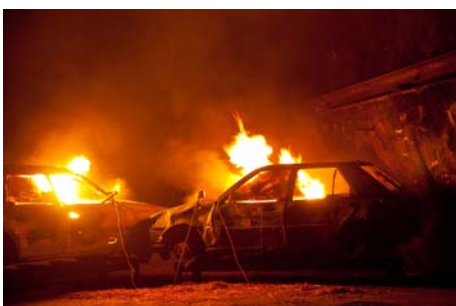
Das Thema von Renato Mitra, **MySign** hiess **«Mit Social Media ganz gezielt das Zielpublikum erreichen»**. Dies umfasste die Werbemöglichkeiten in den gängigsten sozialen Netzwerken, wie sie erstellt, gemessen und ausgewertet werden.

Ueli Weber meinte in seinem **Fazit** dann auch, dass in Zukunft die Bereiche der Media-, Kreativ- und Direkt-Agenturen immer stärker ineinander spielen und dabei die Effektivität und die Effizienz der digitalen Kampagnen im Fokus stehen werden. Dabei können die Kunden für alle Medien das gleiche Mass an Kontrolle, Transparenz und Leistungsnachweis erwarten wie sie es bisher nur von Dialogmassnahmen her kennen. Die digitalen Medien werden fester Bestandteil im Media-Mix und die Trennung von Medien (TV, Online, Mobile), Übertragungswegen und Inhalten wird künftig immer schwieriger, respektive miteinander verschmelzen.

Herzlichen Dank an alle Referenten für Ihr Engagement.

Berichte aus der ASW

Rückblick: ASW-GV 012 VersuchsStollen Hagerbach, Flums



„Glück auf“ hiess es am Freitag, 4. Mai 2012, an der ASW-Generalversammlung. Diese fand im VersuchsStollen Hagerbach in Flums statt. Nachdem die teilnehmenden Mitglieder und geladenen Gäste den Weg durch den Tunnel in den «Steigersaal» gefunden hatten, konnte das Programm gestartet werden.

Der ASW-Präsident, **Michael Waldvogel**, führte recht zügig durch die Traktanden, alle Abstimmungen wurden einstimmig angenommen. Ebenso bestätigten die Mitglieder den **bestehenden Vorstand**, der sich in seiner Aufstellung nochmals fürs laufende Geschäftsjahr zur Verfügung stellt.

Direkt im Anschluss erzählte **Irene Denzler**, Inhaberin BLU AG, Altdorf, in einer packenden Präsentation ihre Erfahrungen, Hindernisse und Freuden mit der Eventorganisation, dem visuellen Erscheinungsbild und den VIP-Einladungen anlässlich des „**Gotthard-Hauptdurchschlag**“ vom Oktober 2010.

Nach dem Apéro wurden dann Schutzhelme verteilt und die Teilnehmenden machten sich auf den Weg durch die verzweigte Tunnelanlage. Zuerst folgte ein **Feuerlöscherkurs**, in dem die wichtigsten Verhaltensregeln und das Feuerlöschermaterial erklärt wurde. Als zweites erlebte man eine **Branddemonstration** mit brennenden Autos. Weiter gings mit einer Begehung in einem Eisenbahnwagen, der mit (Theater-)Rauch gefüllt war und mit der **Stollenbahn** wurde schlussendlich die Rückreise angetreten.

Das Abendessen fand im tunneleigenen Restaurant statt. Dazwischen wurden nicht weniger als **vier Neumitglieder** vorgestellt. Sie alle wurden **«ausgezeichnet»** und erhielten von Michael Waldvogel ihr **ASW-Diplom**.

Ein spezieller Dank gebührt den **Sponsoren für ihre Unterstützung**: der publisuisse SA, der APG/SGA, der publimedia AG sowie der Druckerei Feldegg, ASW Inter-Mitglied, für den Druck der Einladungskarte und der Werbeagentur idfx für die Gestaltung.





Bildlegende: Vier neue ASW-Mitglieder wurden «ausgezeichnet»:
vlnr: René Häfliger und Roger Wermelinger (Agentur Frontal AG), Andreas und Mirjam Cavegn (Identica AG), Patrick Reimann und Jan Horisberger (reimann horisberger stewart), René Utiger (Megura AG).

Weitere Bilder sind auf www.asw.ch > Eventarchiv zu finden.

Berichte aus der ASW

UWG-Revision: Neue Pflichten für Online-Shops in Kraft getreten

Das revidierte Bundesgesetz gegen den **unlauteren Wettbewerb** (UWG) und die **revidierte Preisbekanntgabeverordnung** (PBV) sind am 1. April 2012 in Kraft getreten.

Neben neuen Tatbeständen, die den so genannten Adressbuchschwindel, gewisse Schneeballsysteme, Gewinnversprechen im Zusammenhang mit Werbefahrten sowie die Missachtung von Telefonbuchvermerken als unlauter erklären, gelten fortan auch **neue Pflichten für den elektronischen Geschäftsverkehr** (Art. 3, Abs. 1 lit s UWG). Zu diesen Pflichten gehört insbesondere die **Angabe eines Impressums**.

In einem zweiten Schritt wird am 1. Juli 2012 die neue Fassung von Art. 8 UWG in Kraft treten, welcher den Umgang mit missbräuchlichen allgemeinen Geschäftsbedingungen regelt.

Die Neuerungen und detaillierten Ausführungen sind auf www.werbeleistungsvertrag.ch abrufbar.

Berichte aus dem ASW-Umfeld

Neuer Präsident in der Schweizerischen Lauterkeitskommission

Die **Schweizerische Lauterkeitskommission** gibt es seit dem Jahre 1966. Als privates Selbstkontrollorgan der kommerziellen Kommunikation der Schweiz hat sie die Aufgabe, unlautere Sachverhalte in der Werbung festzustellen und mit Hilfe der Medien zu unterbinden. 1981 ist sie in einer Stiftung verselbstständigt worden. Sowohl die **Lauterkeitskommission** wie auch die **Stiftung** werden von einem Präsidenten oder einer Präsidentin geführt.

An der Jahressitzung haben die Stiftungsratsmitglieder diese Positionen neu besetzt. Den Stiftungsvorsitz hat alt Ständerat Carlo Schmid jetzt an den **Tessiner Ständerat** und Präsidenten der Dachorganisation Schweizer Werbung SW, **Filippo Lombardi** übergeben. Als Präsidentin der Kommission wurde neu die **Nationalrätin Christine Bulliard-Marbach** (CVP Freiburg) gewählt. Sie löst die Aargauer Ständerätin Pascale Bruderer ab, welche das Amt 2007 übernommen hatte.

Berichte aus dem ASW-Umfeld

Schweizerischer Marketing-Tag

Über 900 Marketers trafen sich anfangs März zum diesjährigen **Schweizerischen Marketing-Tag** im KKL Luzern.

Nach der Einführung und Begrüssung von **Swiss-Marketing-Präsident Uwe Tännler** folgte ein erstes Keynote-Referat mit dem ehemaligen Mittelstrecken-Champ und aktuellen Chairman der Olympischen Sommerspiele 2012 in London, **Sebastian Coe**.

Etwas nüchterner, aber nicht minder interessant war der nachfolgende Beitrag vom E-Marketing-Crack **Philipp Justus** (CEO der Firma Zanox), der erklärte wie das bekannte Wirkungsprinzip AIDA quasi von hinten angegangen wird. So zahlen Kunden bei Zanox für ihre Vermittlung nur dann, wenn sie zu registrierten Resultaten sprich Verkäufen, Bestellungen oder Anträgen führt.

Die vielen Neuigkeiten, die im Laufe des Tages präsentiert wurden, hatten einiges zu bieten: Die **Facebook-Sessions** über Mittag, der **Referenten-Talk** in den Nachmittagspausen, das **Musikduo** auf der Bühne, das jeden Auftretenden mit einer Instant-Hymne begrüsst und **Susanne Wille**, die wieder wie gewohnt gekonnt durch den Tag führte. Sie fühlte jedem Gast auf den Zahn, hakte bei **Nirmalya Kumar** nach, der die Rolle der Schwellenländer fürs Marketing herausstrich, verwickelte **Jean-Claude Biver** in einen charmanten Talk und erfand für den Babynahrung-Old Man **Claus Hipp** einen passenden Event-Stubreim.

Der Gewinner der Herzen war abschliessend der Philosoph, Publizist und Bestseller-Autor **Richard David Precht**, welcher ohne Skript und Stichwortgeber eine kulturübergreifende Tour d'horizon bezüglich Moral im täglichen Leben zum Besten gab.

Nebst Coop, Zürcher Kammerorchester (ZKO), Swissscable und Georg Fischer Rohrleitungssysteme gewann doppelter **Trophy-Segen** (Marketing-„Oscar“ und Sonderpreis) die **Mammut-Gruppe** mit der Agentur erdmannpeisker.

Berichte aus dem ASW-Umfeld

APG/SGA Poster Night

Am 8. März 2012 trafen sich erstmals im Komplex 457 (Letzigraben) in Zürich mehrere hundert Persönlichkeiten aus der Wirtschafts- und Werbewelt zur jährlichen **Krönung des Schweizer Plakatschaffens**. In feierlichem Ambiente konnten anlässlich der **APG/SGA Poster Night** begehrte Trophäen entgegengenommen werden.

Die **Fleurop-Interflora (Schweiz) AG** hat mit dem **Plakat «Gekittete Beziehung»**, gestaltet von der Zürcher Agentur Spillmann/Felser/Leo Burnett AG, den Hauptpreis **Swiss Poster Award 2011** gewonnen. Die Geschichte im Hintergrund ist erst auf den zweiten Blick zu erkennen: Menschen verschenken nicht nur Blumen, wenn sie Schmetterlinge im Bauch haben, Blumen schenkt man auch zur Versöhnung. Wenn es zwischen Partnern einmal laut wird, können gut und gerne auch mal Vasen in die Brüche gehen. Das Sujet bestätigt: Die Kraft der Blumen hilft auch Scherbenhaufen zu kitten.

Insgesamt wurden an der APG Poster Night **14 Awards in Gold, Silber und Bronze** verteilt. Der **Innovations-Sonderpreis** erhielt ebenfalls die Agentur Spillmann/Felser/Leo Burnett AG mit dem Sujet **«WOZ-Konvention Auto/Velo»** für die Wochenzeitung WOZ, Zürich. Die weiteren Gold Preisgewinner waren in der Kategorie **«Kommerziell National»** Mercedes Benz Schweiz AG mit dem Sujet **«Bremskopf»** von Jung von Matt/Limmat, Zürich, in der Kategorie **«Kommerziell Regional»** das Haus Hiltl, Zürich mit **«Hiltl Karnivoren»** und in der Kategorie **«Public Service»** ebenfalls die Werbeagentur Ruf Lanz, Zürich, für das Sujet **«Suva Treppengeländer»** von der Suva Unfallversicherung, Luzern. Die letzte Gold-Trophäe gewann Ralph Schraivogel in der Kategorie **«Kultur»** für das Museum für Gestaltung, Zürich mit dem Sujet **«Schwarz Weiss»**.

SWA-Jahresmeeting 2012

Letztes Jahr ging es an dem **SWA-Jahresmeeting** um Social Media und die zu erwartenden Veränderungen des Kommunikationsverhaltens. Dieses Jahr diskutierten die Werbe-Auftraggeber darüber, wie sie sich verhalten müssen, wenn sie **ihre Kunden** in Zukunft erreichen wollen.

Über 200 Gäste kamen zum Jahresmeeting des **SWA Schweizer Werbe-Auftraggeber Verbands** und hörten wie **Anders-Sundt Jensen**, Vice President Brand Communications, von der Daimler AG, über **«Führungsanspruch – Die Marke Mercedes-Benz wird erlebbar»** referierte.

Berichte aus dem ASW-Umfeld

SWA-Jahresmeeting 2012 (Fortsetzung)

Danach sprach **Ian Hutchinson**, Worldwide Media Director von Reckitt Benckiser plc. über die Rolle eines Mediaverantwortlichen im heutigen Zeitalter der Differenziertheit und Vieldeutigkeit.

Die abschliessende **Diskussionsrunde** zum Thema des Anlasses «Neues Medienkonsumverhalten – und wie verhalten sich die Werbe-Auftraggeber» brachte auch keine neuen, durchschlagenden Anregungen. Zwei von **Goldbach Media** gesponserte und von VIVA-Moderatorin Linda Gwerder und Wesley Petermann präsentierte **Modeschauen** ernteten eher bescheidenen Applaus.

Best of Swiss Web

Die klaren Sieger des diesjährigen **Best of Swiss Web-Awards** waren die **SBB Schweizerische Bundesbahnen**. Ihr Projekt «**Bahnhof im Internet**», SBB.ch, gewann die meisten Awards des Abends und sicherte sich den Titel «**Master of Swiss Web 2012**». Sie setzten sich dabei am 29. März 2012 im Kongresshaus Zürich gegen elf weitere Kandidaten um den Master-Titel durch und gewann zusätzlich noch sechs Kategorien-Awards (4 x Silber, 2 x Bronze).

Auch ein zweiter staatsnaher Betrieb hatte Grund zum Feiern: Zwei **Gold-Awards** und einmal Bronze gewann die Webdoku «**360° Langstrasse**» des **Schweizer Fernsehens SRF**.

Sechs weitere Projekte wurden ebenfalls mit Gold in den jeweiligen Kategorien «Technology» (Joiz.ch), «Business Efficiency» (Ex Libris), «Usability» (LAAX & Flims Mobile), «Digital Performance Campaign» (Date Nina), «Digital Branding Campaigns» (Graubünden Ferien) und «Public Affairs» (MySwitzerland.com) ausgezeichnet.

Den **Sonderpreis** in der Spezialkategorie „Silver Surfer: Ctrl, Alt, Delete?“ gewann die Sonova Holding AG für «**Sonova: Life Sounds Good**».

Berichte aus dem ASW-Umfeld

22. GfM Marketing-Trend-Tagung

In seinen Einführungsworten sprach **Ulrich H. Moser, Präsident der GfM Gesellschaft für Marketing**, an der **22. GfM Marketing-Trend-Tagung** im Kongresshaus, Zürich, eindringlich über die Grundelemente des diesjährigen Tagesthemas **«The Future of Marketing»**. Er war davon überzeugt, dass ein Unternehmen heute mindestens über die drei wichtigsten Elemente wie „Beharrlichkeit“, „Emotionale Verbundenheit“ und „Anpassungsfähigkeit“ verfügen sollte. Übersetzt sollte eine Firma also ausdauernd und hartnäckig, gleichzeitig sehr begehrenswert und schlussendlich beweglich und flexibel sein.

Nach diesen Begrüßungsworten übernahm die Tagesmoderation **Christine Maier** und übergab gleich an **Prof. Dr. Anton Meyer**, der sehr interessant über den fundamentalen Richtungswechsel und das neue Grundverständnis der Beziehungsorientierung, Wertorientierung und Berechenbarkeit in der neuen Logik von Marketing und Unternehmensführung sprach. **Andreas Steinle**, Geschäftsführer des Zukunftsinstituts in Kelkheim/Frankfurt vertrat die These: Je individualistischer wir werden, desto mehr sind wir auf Feedback angewiesen – schlussendlich wird Marketing zum Schlüssel der vernetzten Wertschöpfung.

Nebst weiteren Referaten überzeugte besonders **Dr. Peter Figge**, CEO der Jung von Matt Gruppe, Hamburg, mit seinen Thesen. „Wir haben nicht nur mehr Kanäle, sondern neue Technologien, Formate und Mechaniken. Exzellenz in der Marketing-Kommunikation entsteht heute aus dem Zusammenspiel ganz unterschiedlicher Experten und hat viele Dimensionen. Deshalb gab es noch nie so viele Möglichkeiten unsere Zielgruppe zu begeistern.“

Ein eindrückliches Geschäftsmodell präsentierte **Karina Storringsgaard**, Head of Marketing MBT (Masai Marketing & Trading AG), Winterthur, mit ihren MBT Schuh-Kollektionen und dem Referatsthema „Instabilität – ein KMU kämpft um seine Zukunft“.

Auf dem roten Stuhl, im Gespräch mit Christine Maier, tauschte **Jürg Schmid**, Direktor von Schweiz Tourismus, interessante Aktualitäten über die Schweiz und ihre Mitbewerber aus.

Abschliessend sprach **Martin Lindstrom**, der dänische Markenexperte, Bestseller und Marketing-Guru und behauptete, dass wir alle „brandwashed“ seien.

Berichte aus dem ASW-Umfeld

Publisuisse Mediavision

Über 400 Fachleute aus Marketing, Werbung und Kommunikation besuchten Ende April die **Mediavision** der **publisuisse SA**. Die Veranstaltung im SRF Fernsehstudio Zürich zum Thema **«Strategie – Navigieren in der Komplexität»** war ein voller Erfolg.

Nach der Begrüssung des Gastgebers Martin Schneider, Direktor publisuisse, zeigte Prof. Dr. Torsten Tomczak, Prorektor Forschung der Universität St. Gallen, Urs Berger, VR-Präsident der Mobiliar Versicherung sowie Florian Haller, Hauptgeschäftsführer der Serviceplan Gruppe in interessanten Präsentationen die **Bedeutung strategischer Markenführung** auf. Eine zentrale Erkenntnis aus den diversen Referaten war, dass die **veränderte Mediennutzung** sowie die **Zunahme der Kommunikationskanäle** die strategische Planung erschweren, die Bedeutung der strategischen Planung für den Unternehmenserfolg aber ständig weiter zunimmt. Im Anschluss an die Mediavision stellte die publisuisse ihr neues strategisches, intermediales **Planungstool «mediacompass»** vor.

mediacompass by publisuisse

Der **«mediacompass»** der **publisuisse SA** ist ein neues Tool für die **strategische Medienplanung** im Schweizer Markt. Es ist das neue, innovative, intermediale **Online-Auswertungstool**, für alle die korrekte strategische Medienentscheide zu treffen haben.

«mediacompass» liefert neue, aktuelle Erkenntnisse über die Mediennutzung in der Schweiz. Das intuitiv zu bedienende Tool wird **Agenturen** und **Unternehmen** bei der strategischen Planung unter die Arme greifen. Es verfügt über ein einfaches grafisches Toolkonzept für explorative Arbeitsweise, über eine intuitive Benutzerführung, wobei grafische Resultate per Mouseclick exportierbar sind. Die **Besonderheiten** der **Medien-Konsumstudie** beinhalten Singlesource-Befragungen: alle Daten aus einer Quelle, Nutzung und Konsum eindeutig zuordenbar, keine Fusion. Die **„durchschnittliche Nutzung gestern“** ermöglicht sehr detaillierte Aussagen über die Mediennutzung. Verknüpfung und Nutzung der Medien kann analysiert werden. Die Befragten sind sinusverortet. Die **wichtigsten Medien** der Schweiz und das **Nutzungsverhalten** von Standard- oder selbstdefinierten Zielgruppen werden vergleichbar in einem einzigen anwenderfreundlichen Tool. Die ausgewählten Medien können zu Strategien kombiniert werden. Überschneidungen und Zielgruppenpotenziale werden auf einen Blick ersichtlich. Dies sind nur einige der vielen Vorteile des Planungstools. Zurzeit profitieren **ASW-Mitglieder** kostenmässig von einem einmaligen **Einführungsangebot!**

Berichte aus dem ASW-Umfeld

Swiss EFFIE 2012

Mit dem **Swiss EFFIE Award** will die Kommunikationsbranche Leistungen kontrollieren und Zielwerte am Markt justieren und Marken, Unternehmen oder Institutionen zum Erfolg führen. Der EFFIE zeichnet als **einzigster**, umfassender **Award Marketing-kommunikation** aus, die erwiesener Massen wirkungsvoll und effizient ist, die in Bezug auf gesetzte Marketingziele und das Kosten-Nutzen-Verhältnis echte Kommunikationserfolge bringen.

Am 24. April 2012 war zum 14. Mal die **Vergabe der Swiss EFFIE Awards**. Vergeben wurden Awards in Gold (6x), in Silber (7x) und in Bronze (6x).

Gold gewann in der Kategorie **«Internationale Kampagnen»** und **«Nahrungsmittel und Getränke»** SO Appenzeller Käse GmbH, Appenzell, mit **«Das Rezept bleibt geheim»** von Contexta AG Werbeagentur bsw, Bern; in der Kategorie **«Dienstleistungen/ Handel/Medien»** Graubünden Ferien, Chur, mit **«Einbündnerung»** von Jung von Matt/Limmat AG, Zürich; in der Kategorie **«Finanzdienstleistungen»** Swiss Life AG, Zürich, mit der **Wendensatz-Kampagne** von Spillmann/Felser/Leo Burnett AG, Zürich; in der Kategorie **«Kultur und Soziales»** Bundesamt für Gesundheit/Aids-Hilfe Schweiz/PLANes, Bern mit **«LOVE LIFE – Wenn's juckt oder brennt.»** von Euro RSCG Zürich und in der Kategorie **«Verbrauchs- und Gebrauchsgüter»** Mammut Sports Group, Seon, mit **«Mammut 2.0»** von erdmannspeiker, Biel.

Goldbach Award 2012

Am 10. Mai 2012 wurden an der **Goldbach Award Night** im Zürcher Kaufleuten die besten **Crossmedia- und Social-Media-Kampagnen** mit dem Goldbach Award ausgezeichnet. Zudem wurden erstmals Spezialpreise für die beste Einbindung von **Mobile** und **Video** vergeben. Mit den erwähnten Awards zeichnet die **Goldbach Group** jährlich herausragende Arbeiten aus, die crossmedial aufgebaut sind und die Möglichkeiten der sozialen Medien zu nutzen wissen.

41 Arbeiten hatte die Crossmedia-Jury unter der Leitung von Marco Taborelli dieses Jahr zu beurteilen. In der Kategorie Social Media wurden 14 Arbeiten eingereicht. Gold vergab die Jury in der Kategorie **«Crossmedia»** an IKEA Schweiz mit **«IKEA – Eröffnung Rothenburg»** von der Wirz Werbung AG, Zürich sowie ebenfalls Gold in der Kategorie **«Social Media»** an Graubünden Ferien für **«Obermütten»** von Jung von Matt/Limmat AG, Zürich.

Berichte aus dem ASW-Umfeld

Goldbach Award 2012 (Fortsetzung)

Einen Spezialpreis «**Best in Mobile**» erhielt Lenzerheide/ Graubünden Ferien für «**Lenzerheide Wetterböcke**» von Jung von Matt/Limmat AG, Zürich und «**Best in Video**» Schweiz Tourismus mit «**Ferien ohne Internet**» von Spillmann/Felser/ Leo Burnett AG, Shortcuts Agency AG.

Tag der Werbung – SW mit neuem CI

Anlässlich des **Tages der Schweizer Werbung** am Freitag, 11. Mai 2012 im Kursaal Bern stellte **Filippo Lombardi** im dritten Präsidentschaftsjahr und als amtierender Vizepräsident des Ständerats sowie **Präsident der SW Schweizer Werbung** ein aktualisiertes **Corporate Identity** mit einem neuen Leitbild und einer engeren Zusammenarbeit der Sprachregionen vor. An Stelle des verspielt-bunten Auftritts in der Ästhetik der 80er-Jahre ist ein **klares, schlankes Design** getreten. Kreiert wurde das neue CI von der **Werbeagentur idfx**, Wädenswil, deren Inhaber **Michael Waldvogel** sowohl **Präsident der ASW Allianz Schweizer Werbeagenturen**, als auch Vorstandsmitglied der SW Schweizer Werbung ist.

Die **87. Mitgliederversammlung** der **SW Schweizer Werbung** konnte gegen 150 Teilnehmende willkommen heissen. Alle Anträge, inklusive **Mitglieder-Beitragserhöhung**, wurden ohne Gegenstimme angenommen.

Nach dem gemeinsamen Stehlunch war am Nachmittag das Thema «**Werbung – Swiss Made. Nur eine Topausbildung garantiert Schweizer Qualität.**» angesagt. Das nachmittägliche Programm begann mit einer wie gewohnt launigen Grussbotschaft des Berner Stadtpräsidenten **Alexander Tschäppat**, welcher manchen Lacher erntete. Die weiteren Referenten waren überzeugt, dass dank der multikulturellen Schweiz die Werbebranche internationales Potenzial hat. Der Neuropsychologe **Prof. Dr. Lutz Jäncke** erläuterte leicht verständlich und humorvoll wieso und wie wir überhaupt auf Werbung reagieren.

Die **Referenten** verstärkt durch **Nadine Borter** (inzwischen gewählte bsw-Präsidentin) und **Urs Schneider** von Mediaschneider diskutierten anschliessend unter Leitung von **Dr. Matthias Wipf** in einem angeregten **Podiumsgespräch** über das Konferenzthema. Den krönenden Abschluss des gelungenen Tages war am Abend das exquisite Diner im geschichtsträchtigen Restaurant „zum Äusseren Stand“.

Berichte aus dem ASW-Umfeld

SAWI vor Neuorientierung

Im Rahmen des Tags der Werbung vom 11. Mai 2012 fand vorgängig die **44. Mitgliederversammlung** des **SAWI Schweizerisches Ausbildungszentrum für Marketing, Werbung und Kommunikation** in Bern statt. Otto Meier wurde als SAWI-Präsident für eine weitere Legislaturperiode von drei Jahren wiedergewählt.

Nach einem leichten Plus im Vorjahr schloss die **diesjährige Rechnung** mit einem Minus von einigen zehntausend Franken. Dank einem ausgezeichneten Geschäftsjahr in der Westschweiz konnte sich das Jahresergebnis gesamthaft noch sehen lassen.

Im **aktuellen Geschäftsjahr** zeichnet sich jedoch wieder eine Wende **zum Positiven** ab. Die Lehrgänge mit eidgenössischem Fachausweis sind anscheinend wieder besser besetzt. Auf sehr grosses Interesse stossen auch der Lehrgang **«Strategischer Planer»** sowie im Welschland der Fokuskurs **«Marketing du lux»**.

Leider wird Nadjalka Markov-Lambert, Direktorin des SAWI Westschweiz, bis spätestens Ende 2012 das SAWI wieder verlassen.

Beilagen

ASW-Inter-Bezugsquellenverzeichnis Juni 2012

Impressum

Redaktion
ASW-Geschäftsstelle
Peter Grob (Geschäftsführer*)
Breitestrasse 1, Postfach
8304 Wallisellen
Tel. 044 831 15 50, Fax 044 831 14 24
info@asw.ch, www.asw.ch
www.werbeleistungsvertrag.ch

ASW-Vorstandsmitglieder

Michael Waldvogel, (Präsident*), waldvogel@idfx.ch
Roland Friedl, (Vizepräsident*), r.friedl.@friedl-id.com
Claude Hitz, (Past President*), claude.hitz@ergoasw.ch
Roger Bosshart, roger.bosshart@dynamite.ch
Benno Frick, info@frick-partner.ch
Andy Ruf, andy@rufwerbung.ch

*=Präsidium