

ASW Info-Flash

Mai 2011

Inhalt/Rubriken:

Geschäftsstelle, Vorstand

- Wichtige Termine Seite 2
- Neue Bücher in der Bibliothek Seite 3
- Bezugsquellenverzeichnis
der ASW-Inter-Mitglieder Seite 3
- All-in-One Set Seite 4
- Spezialseminar «Google AdWords» Seite 4
- Info-Veranstaltung «Nachhaltige
Medienproduktion – so geht's» Seite 5
- ASW-Workshop
«Relaunch von Online-Präsenzen» Seite 5

Agentur-News

- Planet GmbH, Luzern Seite 6
- BLU AG, Altdorf Seite 6
- TBS Identity, Zürich Seite 7

Berichte aus der ASW

- Rückblick ASW-Workshop
«Mobile Applications» Seite 8
- WLW «on the move» Seite 9

Berichte aus dem ASW-Umfeld

- Welche Werbeagenturen bieten
am meisten? Seite 10
- Schweiz. Marketing-Tag 2011 Seite 13
- SWA-Jahresmeeting Seite 13
- APG Poster Night Seite 14
- Marketing-Trend-Tagung GfM Seite 15
- In eigener Sache:
ASW-Memberplakette Seite 15
- publisuisse mediavision 2011 Seite 16
- SAWI Generalversammlung Seite 16
- «Tag der Nicht-Werbung»
im Tessin Seite 17

Hinweise

- GFZ Journal Seite 18

Beilagen Seite 18

Impressum/Vorstandsmitglieder Seite 18

Restlos frei von Werbung...

Ein Wochenende voller gelungener Überraschungen umrahmte die Mitgliederversammlung der Schweizer Werbung, die den diesjährigen Tag der Werbung ins Tessin verlegte und in einen «Tag der Nicht-Werbung» umbenannt hatte.

Eine Welt ohne Werbung? Dazu kommt es, wenn Werbung verboten wird. Dies war auch das Thema am Nachmittagskongress nach der Mitgliederversammlung. Die Referierenden waren sich soweit einig, dass es doch nicht sein kann, dass Produkte, die frei im Markt erhältlich sind, willkürlich mit Werbebeschränkungen belegt werden. Konsumentinnen und Konsumenten sind zweifelnsfrei selbst in der Lage, sich ihre Meinung über ein Produkt oder Angebot zu bilden, das sie interessiert und über das sie sich informieren wollen. Bei uns ist die Freiheit der Meinungsäusserung in der Verfassung verankert. Dazu gehören auch die Medienfreiheit und die Freiheit der kommerziellen Kommunikation. Natürlich gibt es gewisse Rahmenbedingungen für die kommerzielle Kommunikation, die sicher auch nötig sind. Diese sind in den Grundsätzen und Zusatzvereinbarungen der Schweizerischen Lauterkeitskommission, in welcher Werber, Konsumenten und Medienschaffende paritätisch vertreten sind, festgehalten und werden weitgehend entsprechend befolgt.

Die Schweizer Werbung SW will hier agieren und nicht nur reagieren. Werbeverbote werden angeblich zum Schutz gewisser Bevölkerungsgruppen erlassen, sollten aber wenn überhaupt höchst zurückhaltend ausgesprochen werden. Deren Effektivität muss sogar oft bezweifelt werden, da die von Werbeverböten belegten Branchen sofort auf alternative Kommunikationswege ausweichen, um die gewünschten Zielgruppen doch zu erreichen. Deshalb ist es unverständlich, wenn die Eigenverantwortung und persönliche Urteilsfähigkeit der Verbraucher von gewissen Interessensgruppen in Frage gestellt werden. Sollten trotzdem gewisse Einschränkungen vorgenommen werden, muss dies bereits über eine Regulierung bei den Marktzulassungsbedingungen getan werden. Weitere Einschränkungen sind künftig sowieso weitgehend illusorisch, da die digitalen Medien wie Facebook und Handy zeigen, dass so oder so weltweit alles auf den Kopf gestellt werden kann.

ASW-Geschäftsstelle

Geschäftsstelle, Vorstand

Wichtige Termine zum Vormerken

- ▶ **Freitag, 13. Mai 2011**
48. Generalversammlung der ASW,
Zentrum Paul Klee, Bern
- ▶ **Mittwoch, 18. Mai 2011**
Mitgliederversammlung bsw leading swiss agencies,
Zürich
- ▶ **Freitag, 27. Mai 2011**
Schweizer Dialogmarketing-Preis, Award-Night,
Zürich
- ▶ **Donnerstag, 31. Mai 2011**
Spezialseminar bei Google, «Google AdWords»,
Zürich
- ▶ **Mittwoch, 8. Juni und/oder Mittwoch, 21. September 2011**
Informationsveranstaltung «Nachhaltige Medienproduktion»
mit der Druckerei Feldegg, dem VSD und der ASW,
im Druckzentrum Comprinta, Schwerzenbach
- ▶ **Donnerstag, 16. Juni 2011**
ASW-Workshop, «Relaunch von Online-Präferenzen»,
im SAWI, Dübendorf
- ▶ **Donnerstag, 25. August 2011**
RadioDay 2011, Zürich
- ▶ **Mittwoch, 7. September 2011**
Schweizerischer Medienforschungstag, Baden
- ▶ **Dienstag, 25. Oktober 2011**
70. Generalversammlung der GfM Schweizerische Gesellschaft
für Marketing und GfM-Marketingpreis 2011, Zürich
- ▶ **Freitag, 11. November 2011**
ASW-Gala, Endjahrestreffen
- ▶ **Mittwoch, 16. November 2011**
Publicitas Publimag, Fach- und Spezialmedien-Tagung,
Zürich

Geschäftsstelle, Vorstand

Neue Bücher in der ASW-Bibliothek

Rubrik: Jahrbücher, Nachschlagewerke, Lexika

Schweizer PR- & Medienverzeichnis 2011

Marketing 2011

DRUCKMARKT College, Zahlen-Glossar, 1

DRUCKMARKT College, Marketing-Glossar, 2

Rubrik: Medien

Das Social Media Marketing Buch

Autor: Dan Zarrella, Verlag: O'Reilly Verlag

ISBN-Nr.: 978-3-89721-657-0, Jg: 2010, 245 Seiten

SOCIAL MEDIA FÜR UNTERNEHMER

Wie man Xing, Twitter, YouTube und Co. einsetzt

Autor: Claudia Hilker, Verlag: Linde Verlag, Wien

ISBN-Nr.: 978-3-7093-0322-1, Jg: 2010, 196 Seiten

Rubrik: Werbung Marketing

Jenseits vom Mittelmass

Unternehmenserfolg im Verdrängungswettbewerb

Autor: Hermann Scherer, Verlag: GABAL Verlag

ISBN-Nr.: 978-3-89749-910-2, Jg: 2011, 351 Seiten

Das LESIKON der visuellen Kommunikation

Autor: Juli Gudehus, Verlag: Hermann Schmidt, Mainz

ISBN-Nr.: 978-3-87439-799-5, Jg: 2011, 2999 Seiten

Rubrik: Unterhaltung

Lokremise St. Gallen

aus der Typotron Schriftreihe, Jg. 2010

Bezugsquellenverzeichnis der ASW-Inter-Mitglieder

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

In auffälliger gelber Farbe – und gehört auf jedes Pult des
Agenturleiters oder des Produktionlers.

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
mitoffrieren** können. Besten Dank für die entsprechende
Berücksichtigung.

Geschäftsstelle, Vorstand

All-in-One Set für Marketing und Media

In diesem «All-in-One Set», das jedes ASW-Aktivmitglied zugestellt erhält, finden sich ein wertvoller Best Praxis Atlas, ein hervorragendes Navigationsinstrument für Marketing und Kommunikation.

Ebenfalls darin liegt eine **Ringier-Werbefibel 2011**, welche Daten über die Schweiz, ein Medienangebot im europäischen Vergleich, einen Intermedia-Vergleich, viele Media-Daten, Media Studien und allgemeines Konsumverhalten beinhaltet.

Im **GfK Vademecum** werden die Inhalte Demographie, Wirtschaft, Konsum, Distribution, Werbung und Medien behandelt.

Diese interessanten Nachschlagewerke sollten persönlich durch den «**Media Guide 2011**» der **publisuisse SA** sowie dem Plakatangebot «**Zielgebiete, Angebote und Preise 2011**» von der **APG Affichage**, den beiden praktischen Helfern in Taschenbuchformat, ergänzt werden.

Vorschau

Spezialseminar über «Google AdWords»

Noch letzte Woche konnten sich ASW-Agenturen exklusiv für ein **Spezialseminar von Google** über «**Google AdWords**» vom **Dienstag, 31. Mai 2011**, in Zürich anmelden. Vielleicht hat es noch einige Plätze frei, obwohl sich in der Zwischenzeit auch andere Agenturen für den Besuch der Seminare anmelden konnten.

Vormittags gibt es einen **Event für Einsteiger**, mit entsprechender Starthilfe und Einführung für diejenigen, die noch **keine oder wenig Erfahrung** mit «**Google AdWords**» haben. Themen: Neuste Trends im Online Marketing; Suchmaschinen-Marketing – Chancen für Agenturen; Einführung in AdWords – Basics und Tools; die neue Plattform «**Google Engage für Agenturen**»; Case Study – eine AdWords Erfolgsgeschichte sowie weitere Hilfe Ressourcen.

Am Nachmittag folgt der **Event für Fortgeschrittene**. Der Inhalt an der Nachmittagsveranstaltung unterstützt **erfahrene Agenturen**, die bereits Kunden zu «**Google AdWords**» beraten und hilft bei der Kampagnen-Entwicklung. Themen: Neuste Trends im Online Marketing; die neuesten Funktionen von AdWords; die neue Plattform «**Google Engage für Agenturen**»; das Google Zertifizierungsprogramm sowie weitere Hilfe Ressourcen.

In diesen Seminaren erfährt man in spannenden Präsentationen alles Wichtige, damit im Online-Marketing durchgestartet werden kann.

Geschäftsstelle, Vorstand

Vorschau

«Nachhaltige Medienproduktion – so geht's»

Wahlweise, am **Mittwoch, 8. Juni oder 21. September 2011**, sind **ASW-Mitglieder** zu einer interessanten Informationsveranstaltung im **Druckzentrum Comprinta**, in Schwerzenbach eingeladen.

Das Druckzentrum Comprinta zeichnet sich aus durch **nachhaltige Medienproduktion (NMP)**. Unter Nachhaltigkeit verstehen die integrierten Unternehmen wirtschaftliche und soziale Verantwortung und Umweltverantwortung, wobei ein glaubwürdiges, praktikables und innovatives **Konzept mit einem wirkungsvollen kontinuierlichen Verbesserungsprozess (KVP)** die beteiligten Unternehmen befähigt, permanente Herausforderungen in zukunftsfähigen und für die Kunden nutzbringenden Lösungen umzuwandeln. Eine zukunftsweisende Präsentation, die man nicht verpassen sollte.

Der **beiliegende Flyer** informiert über das vielseitige Programm. Anmeldungen sollten bis spätestens 3. Juni 2011 eintreffen.

Vorschau

ASW-Workshop «Relaunch von Online-Präsenzen»

In der Fortsetzung unserer **Workshopsreihe für Online-Medien** bieten wir **unseren Mitglieder** am **Donnerstag, 16. Juni 2011**, erneut eine Seminarveranstaltung die sich mit folgenden Themen befasst:

«**Neukunden gewinnen mit aktuellen Suchdaten aus dem Internet**», präsentiert von Dr. Christoph Glauser von der ArgYou AG, Baar, anschliessend «**(Re-)Launch mit Erfolg? Die Analyse mittels Webstatistik?**» gezeigt von Alain Martinet, webstyle GmbH, Burgdorf, danach «**Webmaster Tools**», Präsentation durch Michael Müller von der ongoing GmbH, Steinhausen, im Anschluss spricht unser Vorstandsmitglied Andy Ruf von der Werbeagentur RUF ASW AG, Bülach, über «**Relaunch des Online-Auftrittes**» und schlussendlich schildert das Vorstandsmitglied Benno Frick von FRICK & PARTNER, Erlenbach, das Vorgehen von «**Alternative zu Apps: Websites optimiert für Smart Phones**».

Der Seminarnachmittag **wird rechtzeitig ausgeschrieben**, damit erneut wieder viele Teilnehmer aus den Kreisen der **Aktiv- und Inter-Mitglieder** teilnehmen können.

Agentur-News



Planet GmbH, Luzern:

Kein heisses Rio, aber viel Regionales auf Tele1.

Nach einem erfolgreichen ersten Jahr auf Sendung kündigt das Zentralschweizer Fernsehen Tele1 für die kommenden Wochen einige Neuerungen an. Nicht nur die Übertragung der bevorstehenden Fasnacht, sondern auch der Live-Stream auf mobile Geräte bilden wichtige Meilensteine im zweiten Sendejahr.

Planet Luzern hat eine Kampagne erarbeitet, die den **Schwerpunkt auf die Programmkommunikation** setzt. Das Credo, Fernsehen aus der Region für die Region zu machen, widerspiegelt sich in Bildern, die bewusst nicht auf Tele1 erscheinen. Nicht der Karneval in Rio, sondern die Fasnacht aus der Zentralschweiz steht im Zentrum. Es wird zwar kein Tatort auf Tele1 zu sehen sein, dafür die Nachrichten aus der Zentralschweiz.

Für die Kommunikation diverser Programme kommen **Zeitungsinsertate, TV-Spots** und **Verkehrsmittelwerbung** zum Einsatz. Start der Kampagne war der Auftakt zur Fasnacht.

Verantwortlich bei Tele1: Bruno Hollenweger (Geschäftsführer) und Ronnie Hürlimann (Marketingleiter).
Verantwortlich bei Planet: Silvan Kaeser (Creative Direction), Reto Odermatt (Grafik), Sonia Baumann (Beratung)

BLU AG, Altdorf

«pack easy» neu verpackt



Der traditionsreiche **Schweizer Reisegepäckhersteller pack easy** wurde von **BLU** neu verpackt.

pack easy ist die bedeutendste Schweizer Marke im Bereich Reisegepäck. Das Unternehmen mit Hauptsitz im luzernischen Emmen wurde 1961 gegründet und befindet sich noch immer in Familienbesitz. Die Urner ASW-Agentur BLU hat **die Marke neu eingekleidet** und zur Lancierung des neuen Erscheinungsbilds eine Imagekampagne entwickelt. Neben der Kreation des **neuen Corporate Designs** begleitete BLU auch den **CI-Prozess**.

Auftraggeber: Pack Easy AG, Emmen

BLU AG: Irene Denzler und Chantal Manella (Beratung), Roger Moser (CD), Marc Wöltinger (Text)

Agentur-News



TBS Identity, Zürich **Jahresheft «365°» für Ernst Basler + Partner**

Im Zuge der **Neugewichtung der Kommunikationskanäle Web und Print** hat Ernst Basler + Partner TBS Identity mit der **konzeptionellen und visuellen Überarbeitung des Jahreshefts «365°»** beauftragt. Das international tätige Ingenieur-, Planungs- und Beratungsunternehmen mit Sitz in Zürich, Zollikon und Potsdam gewährt mit seiner Publikation «365°» seit Jahren Einblick in seine vielfältigen Tätigkeitsfelder.

Die ebenfalls von TBS Identity realisierte und stark ausgebaute Website übernimmt nun die **Funktion des zentralen Informationskanals mit hohem Aktualitätsgrad**. Das «365°» wird zum Themenheft und widmet sich in der diesjährigen Ausgabe dem Schwerpunktthema «Visionen mit Wurzeln». Die Publikation umfasst einerseits einen breit gefächerten Jahresrückblick. Andererseits bietet sie **Raum für Reflexionen und dient als Impuls- und Ideengeber für die Zukunft**.

Die Zweiteilung von Hauptheft und Unternehmensprofil wurde aufgehoben. Durch den ausgewogenen Mix aus kurzen Projektberichten und themenbezogenen Artikeln, die sich als roter Faden durch das gesamte Heft ziehen, wird die Neugierde der Leser geweckt. Der Rhythmus des Heftes ist in sich stimmig. Der Gestaltungsraster wurde weitgehend übernommen, einzelne Elemente wurden jedoch sanft renoviert.

Obwohl im Umfang verschlankt, bietet das Jahresheft nach wie vor einen breiten Einblick in den Arbeitsalltag sowie in die Firmenkultur von Ernst Basler + Partner. Der **Qualitätsanspruch an Inhalt und Design** ist auch in der neuen Ausgabe unverändert hoch.

Auftraggeber: Ernst Basler + Partner AG: Bruno Basler und Danielle Lalive d'Epinay

Agentur: TBS Identity: Beat Aeschlimann (Kommunikationsberatung), Kathrin Tremli (Konzept/Design), Katrin Zbinden (Projektmanagement), Maura Zimmermann (Polygrafie), Heini Fümme (Bildbearbeitung), Sally Montana, Zürich (Fotografie), Beate Wätzel, Potsdam (Fotografie)

Berichte aus der ASW



Rückblick: ASW-Workshop «Mobile Applications»

Passend zu den letztjährigen ASW-Workshops über neue Medien «Online-Marketing» und «Social Media Marketing» behandelte der **Workshop vom 31. März 2011** nun das **aktuelle Thema «Mobile Applications»**.

Und da sich erfreulicherweise über vierzig Personen angemeldet haben, fand die Veranstaltung auch in der platzmässig grösseren Aula des SAWI in Dübendorf statt.

Als Referent konnte **Simon Wehrli**, Software Engineer von der Ahrina GmbH in Baar gewonnen werden. Seine Firma hat sich auf die Entwicklung mobiler Applikationen spezialisiert, die heute tagtäglich von mehr als 100'000 Benutzern eingesetzt werden.

Der gut strukturierte Seminaraufbau führte durch alle **wichtigen Bereiche von Mobile Applications**, mit imposanten Zahlen und interaktiven Beispielen.

Zuerst wurde unter dem Titel **«Das Handy im Wandel der Zeit»** aufgezeigt, wie sich Mobiltelefone seit den Anfängen verändert haben, aber auch deren Benutzer. Apple's iPhone ist zwar der bekannteste Player im heutigen Smartphone-Markt, doch längst nicht der Einzige. Interessante und verblüffende Kennzahlen zeigten die aktuelle Situation und die einzelnen Kontrahenten. Die iPhone-Verkaufszahlen liegen in diesem Jahr bei über 16 Mio.!

Weiter gings um die Verständnisfrage, wie **Apple's** eigenes kleines **Ökosystem** zu verstehen ist. Ohne Zweifel bieten iPod Touch, iPhone und iPad zwar jede Menge Chancen, Firmen und Produkte in einem stark wachsenden Markt zu positionieren, zwingen uns aber gleichzeitig auch, verschiedene Gefahren einzugehen.

Im nächsten Themenbereich – **von der Idee bis zur App** – wurde erklärt, was eine gute oder schlechte App-Idee auszeichnet, ob sie akzeptiert wird, welche Multitasking Services möglich sind, was die Umsetzung kostet, wie lange diese dauert sowie ein kurzer Einblick in den Entwicklungsprozess einer App. Anhand konkreter Beispiele verschiedener Business Modelle wurde eingehend analysiert, wie eine App zum finanziellen Erfolg oder Misserfolg einer Firma beitragen kann und welche Beweggründe dahinter stecken.

Berichte aus der ASW



Demonstration eines witzigen Apps: die Übersetzung eines Textes von spanisch auf englisch – für alle Reisenden, die der Sprache nicht mächtig sind.

Rückblick: ASW-Workshop (Fortsetzung)

Neben **Off- und Online-Marketing** redet man nun auch immer häufiger von **Mobile Marketing**. Doch welche Möglichkeiten bietet die neue Technologie für klassische Werbekunden und wie setzt man diese am Besten um? Welche Absatzkanäle wählt man aus: SMS, Mobile Web, Apps, Games, Notifications, Werbenetzwerke iAd, AdMob, mobclix oder QR Code.

Anschliessend referierte **Roger Wicki**, ongoing GmbH, kurz über Mobile Websites, das Userverhalten sowie die Herausforderungen bei mobilen Geräten.

Fazit: Die ganzen **App-„Geschichten“** sind hochaktuell! Die Gefahr droht, dass der Kunde „schnell ein App“ und möglichst seine ganze Homepage draufpacken will, vielleicht sogar noch dran verdienen möchte und das Ganze „subito“. Hier liegt ein grosses Beratungs- und Kreativitätspotenzial für Werbeagenturen. Sie sind gefordert, die Kunden zu führen, grundlegende Gedanken und Konzepte zu begleiten, Inhalte in Zusammenarbeit mit einem Spezialisten zu formulieren sowie allfällige Zusatznutzen zu definieren. Nur dann kann ein App erfolgreich werden.

Die **Seminarunterlagen** (114 Folien) sind im geschützten Memberbereich für ASW-Aktivmitglieder hinterlegt

on the move

Die Website zum **Werbeleistungsvertrag** ist seit Mitte Januar 2011 für **Smart Phones optimiert**. Der Zugriff geschieht ganz normal mittels Eingabe der URL www.werbeleistungsvertrag.ch in der Adresszeile des Mobile-Browsers. Zugriffe ab Smart Phones werden automatisch an die für Mobile Devices optimierte Version weitergeleitet.

Die Mobile-Version der Website umfasst – nebst den üblichen Funktionen für eine sofortige Kontaktaufnahme – auch den kostenlosen Download der «Grundsätze zum Werbeleistungsvertrag», das Bestellen des gesamten Paketes und natürlich den Zugriff auf den passwortgeschützten Member-Bereich.

Zudem lässt sich die URL auch in Form eines **«Apple Touch Icons»** auf einem Home-Bildschirm von iDevices ablegen.

Realisiert wurde die Mobile-Variante von Frick & Partner ASW in Erlenbach Zürich.



Berichte aus dem ASW-Umfeld



Die Studie «Erwartungen von Auftraggebern – Angebote von Werbeagenturen: Übereinstimmung oder Divergenz?» von Daniela Camponovo entstand im Rahmen ihrer Masterarbeit für den Lehrgang "Master of Advanced Studies in Corporate Development" (2008 – 2010) an der Fachhochschule Nordwestschweiz. Frau Camponovo präsentiert die Detailergebnisse ihrer Studie auf Anfrage gern vor Ort und begleitet Unternehmen der Kommunikationsbranche, die ihre Dienstleistungsqualitäten unter die Lupe nehmen und diese verbessern wollen. www.camponovopartner.ch

Welche Werbeagenturen bieten am meisten?

Diese Frage beschäftigt Werbe-Auftraggeber immer wieder aufs Neue: wo sitzen die fleissigsten Werberinnen und Werber, wo werden Auftraggeberinnen und Auftraggeber ernst genommen, wo wird haushälterisch mit den vorhandenen Mitteln umgegangen und wer kann sich am besten mit den Aufgabenstellungen identifizieren? Eine unlängst abgeschlossene Masterarbeit zeigt ein völlig überraschendes Bild.

Dass die von Kommunikations-Agenturen gebotenen Leistungen nicht immer mit den Erwartungen der Werbe-Auftraggeber übereinstimmen, ist ein offenes Geheimnis. Zahlreiche Studien und Untersuchungen wurden zu diesem Thema bereits erarbeitet. Keine dieser Studien hat allerdings auch die Frage unter die Lupe genommen, ob die gebotene Leistungsqualität von der personellen Grösse einer Agentur abhängig sein könnte. Diese Lücke hat die Masterarbeit von Daniela Camponovo geschlossen.

Überraschende Erkenntnis

In ihrer Abschlussarbeit, die sicher nicht repräsentativ sein kann und lediglich eine Richtung respektive Tendenz aufweist, hat Daniela Camponovo die Erwartungen von Werbe-Auftraggebern minutiös erfasst und sie den Leistungserfahrungen derselben Auftraggeber im Umgang mit ihren Kommunikations-Agenturen gegenüber gestellt. Dabei wurden sieben Leistungsdimensionen untersucht und die Differenzen zwischen den Erwartungen und dem Erfüllungsgrad festgehalten. Nicht untersucht wurde das Verhältnis zwischen den Erwartungen der Auftraggeber und dem Entgelt, das sie den Agenturen für die erwarteten Leistungen tatsächlich zugestanden haben.

So oder so hat die Studie Erstaunliches zutage gefördert. Eine eher als Nebenauswertung geplante Untersuchung der erfassten Resultate bei rund 60 werbetreibenden Unternehmen aus verschiedenen Branchen und mit verschiedenen grossen Kommunikations-Budgets hat gezeigt, dass die Differenz zwischen dem Erwarteten und dem Erhaltenen vor allem bei kleineren, in der Regel inhabergeführten Agenturen am geringsten ist. Während Grossagenturen gerade mal bei einem einzigen Bemessungskriterium besser abschnitten, konnten sich die personell bescheideneren Agenturen insgesamt fünf der total sieben Pluspunkte gutschreiben lassen. Bei einem Kriterium lagen beide gleichauf.

Wo liegen die Unterschiede?

Die Masterarbeit von Daniela Camponovo untersuchte sieben Bemessungsfelder, die aus Sicht der Werbe-Auftraggeber einen besonders hohen Stellenwert geniessen. Von diesen sieben Positionen können vier als "Hard Facts" und drei als "Soft Facts" einge-

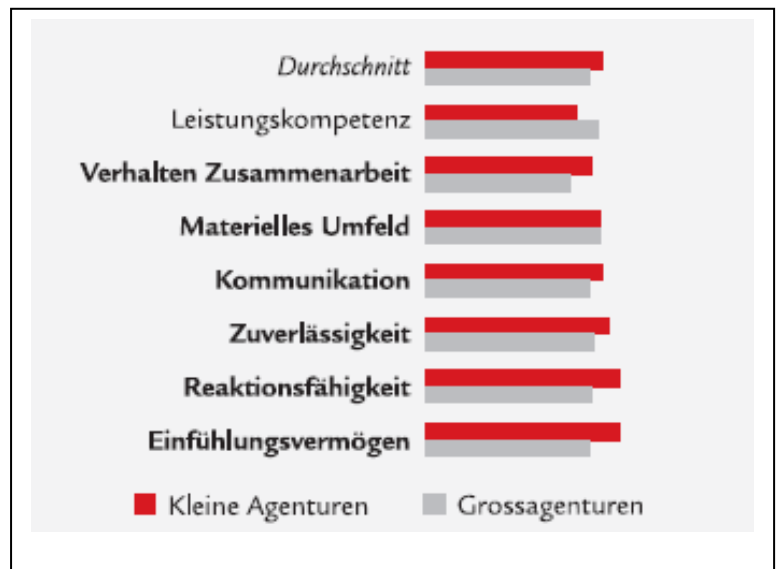
Berichte aus dem ASW-Umfeld

(Fortsetzung)

stuft werden. Zu den "Hard Facts" zählen *Leistungskompetenz*, *Zuverlässigkeit*, *Reaktionsfähigkeit* und das *materielle Umfeld*, zu den weichen Faktoren gehören die *Kommunikation* zwischen Agentur und Auftraggeber, das *Einfühlungsvermögen* seitens der Agentur sowie das *kooperative Verhalten seitens der Agentur* während der Dauer der Zusammenarbeit. Die Differenzen zwischen den Erwartungen der werbenden Unternehmen und den Leistungen der Agenturen sind übers Ganze gesehen ziemlich divergierend. Das grösste Manko besteht aus Sicht der Auftraggeber bei der *Zuverlässigkeit*, den *Leistungskompetenzen*, bei der *zwischenmenschlichen Kommunikation* und beim *Einfühlungsvermögen*. Überdurchschnittlich gut vermögen Agenturen die Erwartungen bei den Kriterien *Reaktionsfähigkeit*, *Verhalten bei der Zusammenarbeit* sowie beim *materiellen Umfeld* zu erfüllen.

Das Ranking

Haargenau gleichauf sind aus Sicht der Auftraggeber grosse und kleinere Agenturen beim Kriterium des *materiellen Umfeldes*, einem "Hard Fact". Trotzdem erfüllen die Agenturen die Erwartungen ihrer Kunden bei diesem Kriterium scheinbar nur zu rund 85 Prozent. Wo das restliche Verbesserungspotenzial schlummert und wie dieses konkret aussehen könnte, musste die Studie offen lassen.



Die kleinen, zumeist inhabergeführten Agenturen schneiden bei sechs von sieben Kriterien gleichgut oder besser ab als Grossagenturen.

Bei der Befragung der Werbe-Auftraggeber (konzipierter Fragebogen zur Analyse von 40 Leistungsmerkmalen) nach wahrgenommener Dienstleistungsqualität im Vergleich der kleinsten und grössten Werbeagenturen zeigte sich, dass die Kleineren in 26 Anforderungsmerkmalen besser bewertet werden, wobei dagegen die grössten Agenturen lediglich in 12 Merkmalen ein besseres Resultat vorzuweisen haben. Bei 2 Merkmalen liegen identische Werte vor.

Berichte aus dem ASW-Umfeld

(Fortsetzung)

Klar zugunsten der Grossagenturen wurde die Frage nach der *Leistungskompetenz* beantwortet. Während die Kleinagenturen diesem Kriterium nur zu 72 Prozent genügen, brachten es die Personalintensiven auf ansehnliche 84 Prozent. Die verbleibenden fünf Bemessungskriterien gingen allesamt auf das Konto der kleinen und inhabergeführten Kommunikations-Agenturen. Insbesondere beim *Einfühlungsvermögen* (+15%) bei der *Reaktionsfähigkeit* (+13%) sowie beim *Verhalten während der Zusammenarbeit* (+10%) können die kleineren Agenturen die Trümpfe der Agilität und der Flexibilität ausspielen. Der Vorsprung auf die Grossagenturen schmilzt beim Kriterium *Zuverlässigkeit* auf 7 Prozent, bei jenem der *Kommunikation* auf 6 Prozent.

Alles in allem zeigt sich, dass die Vorteile der zumeist inhabergeführten Agenturen von zahlreichen Auftraggebern zunehmend geschätzt werden: Kurze Kommunikationswege, geringe Fluktuation sowie eine überdurchschnittliche Identifikation mit den Anliegen der Werbe-Auftraggeber ergeben in der Summe ein gutes bis sehr gutes Preis-/Leistungsverhältnis. Dass kleinere Agenturen als weniger kreativ gelten, hat offenbar keinen Einfluss auf den Entscheid eines werbenden Unternehmens, mit welcher Agentur die anstehenden Aufgaben gelöst werden sollen: Kreativauszeichnungen und internationale Anbindungen werden generell als wenig wichtig erachtet. Viel höhere Priorität haben die Merkmale des Kostenbewusstseins, der Perfektion in der täglichen Arbeit, der Termintreue und der Flexibilität sowie für gewisse Auftraggeber „das Renommee“ der Agentur.

Ausblick

Die Autorin stellt abschliessend die Frage nach der Zukunft der Kommunikationsagenturen in der Schweiz. Einerseits geht sie davon aus, dass Full Service-Agenturen viel investieren und sich intensiv weiter anstrengen müssen, um die Erwartungen ihrer Kunden möglichst punktgenau zu erfüllen. Auch eine zunehmende Konkurrenzsituation durch Internetagenturen, Direct Marketer etc. schliesst Daniela Camponovo nicht aus. Andererseits wollen die Werbeagenturen weiterhin als „Generalunternehmen Kommunikation“ werbetreibende Unternehmen beraten, müssen sie über strategisches Know-how, verstärkte Beratungskompetenz und kreative Mitarbeitende verfügen, die sowohl die traditionellen wie auch die neuen Medien kennen. Für kleinere Agenturen sieht die Autorin jedoch die Möglichkeit, sich vermehrt strategisch und operativ mit spezialisierten Dienstleistern zu vernetzen und fallweise als aufgabenoptimierte Arbeitsgemeinschaft die Erwartungen der Auftraggeber zumindest zu erfüllen, im Idealfall gar zu übertreffen. Diese Konstellation hätte für die Werbe-Auftraggeber einen weiteren angenehmen Effekt: Sie müssen mit diesem Modell nicht den aufwändigen Apparat einer Grossagentur mitfinanzieren.

Berichte aus dem ASW-Umfeld

Schweizerischer Marketing-Tag 2011

Wertvoll oder wertlos? Unter diesem Titel konnte am 8. März 2011 der Präsident der Vereinigung **SWISSMARKETING (SMC)**, Uwe Tännler gegen **tausend Marketingverantwortliche** im KKL Luzern begrüssen.

Nach kurzer Anmoderation von Susanne Wille, kam gleich per Videocast aus Florida, die Marketingautorität Philip Kotler zu Wort. Er machte schon zu früher Stunde klar, dass sich **Marketing im Wandel** befindet, ja gar eine neue Ära des Marketing heraufziehen wird. 3.0 analog dem Web 3.0 nennt er dies. Darin wird der Konsument nicht mehr nur als blosser Konsument betrachtet, sondern als **komplexes, multidimensionales menschliches Wesen**, das er ist. Unternehmen müssen zukünftig ihre Relevanz an den grundlegenden Werten dieser Menschen messen lassen. Wohin die Reise gehen wird, erläuterten die nachfolgenden Referenten wie z.B. der Trendforscher Jeremy Gutsche, Christian Belz von der Uni St. Gallen oder der Soziologe Holger Rust von der Universität Hannover. Wie es in den Unternehmen erfolgreich umgesetzt wird, berichteten unter anderem Urs Riedener (Emmi), Jürg Schmid (Schweiz Tourismus), Wolfgang Ambrecht (Automarke Mini) oder Peter Felser (SFLB).

Danach wurden die **Gewinner der Marketing-Trophy 2011** erkorren. In der Kategorie „Grosse Unternehmen“ gewann SAM Sustainable Asset Management AG, „Mittlere Unternehmen“: Brack Electronics AG, „Kleine Unternehmen“: Alois Scherrer AG, „NPO“: Schweizer Radio und Fernsehen, der **Sonderpreis** ging an Rent a Rentner und der **Publikumspreis** erhielt Ego Kiefer mit dem Projekt «Klimaschutz inbegriffen – Bärenstarker EgoKiefer Auftritt».

SWA-Jahresmeeting

«Kommunikation im rasanten Wandel – wo werben wir morgen? Wie relevant sind Social Media für die Werbung?» Dies die Schlagworte für das angesagte **Jahresmeeting 2011** nach der Mitgliederversammlung des **SWA Schweizer Werbe-Auftraggeberverbandes**. Gegen dreihundert Interessierte folgten der Einladung.

Das Meeting, das am 16. März 2011 im StageOne, der ehemaligen ABB-Montagehalle, in Zürich-Oerlikon stattfand, präsentierte als ersten Gastredner Frank Mühlenbeck, Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Kommunikation und Recht im Internet. In seinem Referat **«Social Media – Perspektiven einer Medienrevolution»** erklärte der Referent den Erfolg von Social Media damit, dass innert kürzester Zeit abertausende User erreicht werden

Berichte aus dem ASW-Umfeld

SWA-Jahresmeeting (Fortsetzung)

können – und, dass diese User anderen Menschen mehr vertrauen als Institutionen und Unternehmen. Social Media muss von den Unternehmen **ganzheitlich in die gesamte Wertschöpfung** integriert werden, wenn sie damit Erfolg haben wollen. So können sie sich nicht mehr leisten, Social Media zu vernachlässigen.

Leila Summa, verantwortliche Directrice für **Social Media bei der Migros**, verriet, dass das Zuhören im Online-Dialog mit den Kunden das Wichtigste ist.

In der Diskussionsrunde zum **Nutzen der TV-Werbung in Zukunft** diskutierten der Moderator Dirk Schütz mit Vertretern der IP Deutschland, der publisuisse SA und dem CEO von l'Oréal Schweiz, wobei kontroversenfrei lediglich die Interdependenz von Fernsehen und Social Media wichtig werde, denn **Twitterer** und **Facebooker** seien ja ebenfalls Fernsehzuschauer.

APG Poster Night

Über dreihundert geladene Gäste folgten am 24. März 2011 der Einladung zur diesjährigen Galaveranstaltung **APG Poster Night**, der Verleihung der **Swiss Poster Awards**, in der Zürcher Maag Music Hall.

Die **VBZ Verkehrsbetriebe Zürich** gewannen mit dem Plakat **«Unheilige Allianz»** mit den Nationalräten Mörgeli und Jositsch, die am Abend anwesend waren, den **Swiss Poster Award 2010**. Die Imagekampagne, gestaltet von der Werbeagentur Ruf Lanz, Zürich, wirbt für die hohe Haltestellendichte im Zürcher Verkehrsnetz. Insgesamt **vergab die Jury** an dieser Poster Night **14 Awards**. Ruf Lanz gewann in weiteren Kategorien zweimal Gold und einmal Silber und gehörten damit zu den Gewinnern des Abends.

In folgenden Kategorien wurden **goldene Awards** vergeben: **Public Service** mit dem Plakatsujet «Suva Crash Schuhe», Suva Schweizerische Unfallversicherungsanstalt, Luzern, Agentur Ruf Lanz; **Kommerziell <national>** «Floralp Butter Grittibänze», SMP Schweizer Milchproduzenten, Bern, Agentur SFLB; **Kommerziell <regional/lokal>** «Hilti Vitaminpillen», Hilti AG, Zürich, ebenfalls Ruf Lanz und in der Kategorie **Kultur** «Lies weiter!», Luzern bucht/Literaturfest Luzern, von der Hochschule Luzern/Design & Kunst, Luzern.

Berichte aus dem ASW-Umfeld

Marketing-Trend-Tagung der GfM

Wieder über sechshundert Teilnehmende kamen am 23. März 2011 ins Kongresshaus Zürich zur **21. Marketing-Trend-Tagung der Gesellschaft für Marketing (GfM)**, die unter der Maxime «Leaders in Marketing» stand.

Im **Special «Marketing»** der **Handelszeitung** Nr. 12 äussert sich der Präsident der GfM, Ulrich H. Moser, zum Thema wie folgt: „Der Leader entwickelt neue Visionen, klare Strategien und setzt ambitionöse Ziele. Mit den Werten Gründlichkeit, Gemeinsamkeit, Glaubwürdigkeit, aber auch mit einer Portion Gelassenheit erreicht er eine gute Umsetzung in und mit der ganzen Organisation. Durch den erzielten Erfolg ist der Leader intern ein Vorbild und extern sehr begehrt.“ Unter diesem Motto stand der ganze Tag.

Als ersten **Referenten der Veranstaltung** konnte die Gesellschaft Thorsten Tomczak, Professor für Marketing und BWL der Uni St. Gallen begrüssen. Im Zentrum seines Referats stand die Frage nach den Unterschieden zwischen Managern und echten Leadern und was eine führende **Marketing-Persönlichkeit** ausmacht.

Nicht **minder interessant** waren auch **die Referate** von Sahar Hashemi, einstige Anwältin und später Gründerin der Coffee Republic sowie die Ausführungen des Trendforschers Peter Wippermann oder Bernard S. Zen-Ruffinen, der dafür plädierte, dass man **Leader-Talente** mit Vorteil bei den Internen sucht. Wolfgang Jenewein, Professor in St. Gallen, meinte, dass **Leadership** eine Frage der **Persönlichkeit**, nicht eine der Position oder der Hierarchie ist. Der Schluss der Veranstaltung meisterte Hermann Scherer bravourös mit seinem Referat «Jenseits vom Mittelmass» und seinem Nachschlagewerk, wo er in 25 Modulen für Unternehmenserfolg garantiert.

In eigener Sache



ASW-Memberplakette

Die ASW-Memberplakette ist nun auch dem neuen CI angepasst und wurde in einer limitierten Auflage neu produziert.

Gleich neben der Eingangstüre weist die Plakette darauf hin, dass die Agentur **ASW-Mitglied** und somit **ausgezeichnet** ist.

Die gepflegte, zweifarbige Plexiglas-Plakette im Format von 240x160x6 mm, kann auf der ASW-Geschäftsstelle zum Selbstkostenpreis von CHF 130.— inklusive dem notwendigen Montagewerkzeug und Porto/Verpackung bestellt werden.

Berichte aus dem ASW-Umfeld

publisuisse mediavision 2011

Zum Thema «**Zukunft/Medien/Marketing**» kamen gegen vierhundert Fachleute aus der Marketing- und Kommunikationsbranche an die diesjährige **mediavision der publisuisse SA**.

Prof. Dr. Christian Blümelhuber, Professor für Euromarketing an der Universität Brüssel mit «**Ausweitung der Medienzone – zum 3x3 des Marketing**» und Prof. Dr. Marcus Schögel, von der Universität St. Gallen, mit seinem Referat «**Neue Anforderungen des Marketings**», zeigten in interessanten, visionären und teils provokativen Referaten auf, dass das **Medium Fernsehen** auch in Zukunft weiterhin das **Massenmedium Nr. 1** sein wird und mit den neuen interaktiven Möglichkeiten bei der richtigen Kombination von Online- und Offline-Medien noch an Attraktivität gewinnen dürfte. Vor dem abschliessenden Talk mit Roger de Weck und Peter Felser präsentierte Prof. Dr. Clemens Koob die Studie «**Medien der Zukunft: 7 Thesen**».

Erstmals wurden während der Veranstaltung mittels Smartphones auch **Live-Votings** durchgeführt. Jeweils während 30 Sekunden konnte auf Fragen, die in direktem Zusammenhang mit den Referaten standen, geantwortet werden. Bei diesen Befragungen gab es auch verschiedene Preise zu gewinnen.

SAWI Generalversammlung

Die ins Tessin verlegte Mitgliederversammlung der SW startete mit der **42. Generalversammlung des SAWI Schweizerisches Ausbildungszentrum für Marketing, Werbung und Kommunikation**. Das vergangene **SAWI Geschäftsjahr** war geprägt durch die Veränderungen in der Direktion. Frau Nedjalka Markov führt seit dem Frühling 2010 mit Erfolg das Profit-Center Westschweiz. Seit Ende Juni 2010 steht neu Beat Mühlemann als Direktor und Vorsitzender der Geschäftsleitung und als profunder Kenner der Marketing- und Kommunikationsbranche dem SAWI vor.

Das **Berichtsjahr** schliesst mit einem bescheidenen **Gewinn** von etwas über vierzig Tausend Franken. Die Umsatzeinbüsse gegenüber dem Vorjahr konnte vor allem dank massiven Sparmassnahmen weitgehend neutralisiert werden. Gleichzeitig konnte die **liquide Finanzbasis** weiter ausgebaut und recht erfreulich präsentiert werden.

Neu zur **Trägerschaft** gehört seit der diesjährigen Mitgliederversammlung auch wieder ein einstiges Gründungsmitglied: die **Schweizer Werbung SW**.

Berichte aus dem ASW-Umfeld

«Tag der Nicht-Werbung» im Tessin

Der «**Tag der Nicht-Werbung**» wurde mit dem Auftritt des französischen Topwerbers Jacques Séguéla, Executive Vice-President und Chief Creative Officer von Havas mit einem charmanten und geistreichen Referat zur Zukunft der Werbung eröffnet.

Anlässlich der **86. Mitgliederversammlung** der **Schweizer Werbung SW** konnte der neue Präsident, Ständerat Filippo Lombardi am 6. Mai 2011 über 130 Mitglieder und Gäste in Lugano begrüßen. Grundsätzlich hatte der Präsident von der **Dachorganisation der kommerziellen Kommunikation** durchs Band nur Positives zu berichten. Besonders erwähnte er, dass im Tessin neu eine eigene Sektion der Schweizer Werbung, die **Sektion Pubblicità Svizzera**, unter Leitung des Direktors der Publicitas Ticino, Fabio Balmelli, gegründet wurde. Mit grossem Applaus haben die SW-Mitglieder auch den Entscheid des Vorstands unterstützt, der die **SW als Trägerverband** und einstiges Gründungsmitglied wieder zum **SAWI** zurückführt.

Anschliessend an die Mitgliederversammlung überbrachte die Regierungspräsidentin Laura Sadis, Vorsteherin des Finanz- und Volkswirtschaftsdepartementes, die **Grussbotschaft der Tessiner Regierung**, in der sie dafür plädierte, dass solange ein Produkt im freien Markt erhältlich sei, auch dafür geworben werden sollte.

Das war auch der Grundtenor der Referierenden des nachfolgenden Kurzkongresses zum Thema «**Eine Welt ohne Werbung?**». Roger Brennwald, Präsident Swissindoors, sprach über «**Sport ohne Werbung?**», Roger de Weck, Generaldirektor SRG, über «**Elektronische Medien ohne Werbung?**», Hanspeter Lebrument, Präsident Schweizer Medien, über «**Printmedien ohne Werbung?**», Natalie Rickli, Nationalrätin, über «**Politik ohne Werbung?**» und Michael Gibbert, Prof. für Marketing an der Universität Lugano, über «**Volkswirtschaft ohne Werbung?**». Das anschliessende Podiumsgespräch unter der Leitung von Nationalrat und Verleger Filippo Leutenegger verpasste zwar das Tagesthema weitgehend; gesprochen wurde leider mehrheitlich nur über anstehende Konvergenz und mögliche Folgerungen.

Der anregenden **Abendveranstaltung** mit Nachtessen im Casino Lugano und grandioser Aussicht auf den Lago di Lugano inklusive **Preisverleihung «Child Guardian»** folgten am Samstag weitere sympathische Überraschungen mit einer Führung und interessanten Referaten bei RSI, einer perfekten Weindegustation und der abschliessenden, bombastischen Bewirtung in einem Tessiner Grotto oberhalb Mendrisio. All diese Erlebnisse lassen die verwöhnten Teilnehmenden noch etwas länger an den Heimatkanton des neuen SW-Präsidenten erinnern.

Hinweise

GFZ Journal 2011

Das **Grafische Forum Zürich**, ein Partnerverband unserer Allianz hat sich im vergangenen Jahr neu konstituiert. Jedes der geplanten **Guerilla-Seminare** konnte mit je über 50 Teilnehmenden erfolgreich durchgeführt werden. Das Umfeld der grafischen Branche lässt sich zunehmend nicht mehr klar abgrenzen. Mit seinen **praxisnahen Veranstaltungen** informiert das GFZ nicht mehr nur über die neuesten Entwicklungen in der grafischen Industrie, sondern lässt alle Interessierten den Puls der Medienwelt deutlich spüren. Der Verein ist kreativer Taktgeber für Vertreter aus Wirtschaft, Kommunikation, Bildung, Grafik und Technik.

Das beigelegte **«GFZ Journal 2011»** enthält wichtige Informationen über das vergangene Jahr sowie zur **46. ordentlichen Generalversammlung** vom 12. Mai 2011 im Zunfthaus zum Neumarkt. Gleichzeitig liegt ein Flyer über die Veranstaltungen April bis Juni 2011 bei.

Beilagen

Einladung zur Informationsveranstaltung «Nachhaltige Medienproduktion – so geht's»
ASW-Inter-Bezugsquellenverzeichnis Mai 2011
All-in-One Set, SCHWEIZER MEDIEN (nur für Aktivmitglieder)
GFZ: Journal 2011 und Veranstaltungen April bis Juni 2011

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