

# Info-Flash 2/2009

Dezember 2009

## Inhalt/Rubriken:

### Geschäftsstelle, Vorstand

- Wichtige Termine Seite 2
- Mutationen in unseren Reihen Seite 2
- Neue Bücher in der ASW-Bibliothek Seite 2

### Berichte aus der ASW

- Werte statt Versprechen. Seite 3
- Meldungen aus dem Kreis unserer Inter-Mitglieder Seite 3
- Rückblick: ASW-Workshop Seite 4
- Rückblick: ASW-Tagesseminar Seite 5
- Rückblick: ASW-Gala Seite 7

### Berichte aus dem ASW-Umfeld

- scriptTHINK Seite 8
- 68. GfM-GV/Marketingpreis Seite 9
- Edi.09 Seite 9
- Trendtagung Fach- und Spezialmedien Seite 10
- Das goldene Ohr 2009 Seite 10
- SW-Workshop «Kreativität? – Abgelehnt!» Seite 11
- SDV-Tagung: Postgesetzgebung Seite 12
- script Rezertifizierung Seite 12
- «Das kann nur ein Inserat» Seite 13
- Best in Print 2009 Seite 13
- Ausgezeichnete Ergebnisse Seite 14
- publisuisse Media Guide 2010 Seite 14
- SMC-Abschlüsse europäisch zertifiziert Seite 15
- Swiss Poster Award 2009 Seite 15
- Schweizer Dialogmarketing Preis Seite 15

### Hinweise

- Vorsteuerabzug/ neues MWST-Gesetz Seite 16
- Vorsicht bei Radio- und Fernsehempfang Seite 16
- Reich werden ohne zu arbeiten Seite 16

**Beilagen** Seite 17

**Impressum/Vorstandsmitglieder** Seite 17

## Optimistisch ins neue Dezenium

Vor einem Jahr haben wir an gleicher Stelle angekündigt, dass wir vor der drohenden Krise „den Kopf nicht in den Sand“ stecken wollen. Dies haben wir Ende Februar 2009 auch gleich in die Tat umgesetzt und mit einem ASW-internen Workshop für Agenturleitende «Werbeagenturen im Auge des Hurrican – Proaktivität als Chance», die Krise thematisiert. Dabei wurden in kleineren Arbeitsgruppen Chancen und Stärken erarbeitet, die inhabergeführte Agenturen in Krisenzeiten ins Positive umsetzen könnten. Und auch an der Generalversammlung rückten die ASW-Agenturen mit ihren Gästen ganz besonders zusammen, und demonstrierten an der Bauernhof-Olympiade, wie man gemeinsam – diesmal spielerisch – stark und erfolgreich sein kann. Der ASW-Workshop nach den Sommerferien über «Online-Marketing» war reine Weiterbildung. Dagegen gabs dann eine richtige „Gehirnwäsche“ im Herbst anlässlich des Tagesseminars «Neuromarketing – Think Limbic», bei dem Dr. Hans-Georg Häusel tiefe Einblicke in die Hirnforschung und den damit verbunden Marketingaktivitäten vermittelte. Schlussendlich wird uns der unendlich schöne Ausblick an der ASW-Gala vom Uetliberg aus, auf das beleuchtete Zürich, lange in Erinnerung bleiben. Nebst unseren Veranstaltungen ist im „ASW-Jahr“ auch die Homepage überarbeitet und das neue CD in die Briefschaften übernommen worden.

Die Krise hat die ASW nicht so stark getroffen, wie zu befürchten war. Unsere Agenturen haben sich gut „durchgekämpft“ – vielerorts hörte man, dass der Auftragseingang in diesem Jahr hervorragend war. Mit Blick auf die letzten Wochen meint man sogar einige Lichtblicke am Ende eines doch recht düsteren Jahres zu erkennen.

Wir bedanken uns bei unseren Mitgliedern, die uns die Treue halten und verabschieden uns von denjenigen, die uns leider verlassen. Herzlichen Dank auch für die hervorragende Zusammenarbeit mit dem Vorstand und innerhalb der Kommunikationsverbände sowie unseren Sponsoren. Vielen Dank auch für die guten Wünsche und originellen Geschenkideen, die täglich auf der ASW-Geschäftsstelle eintreffen. Euch und Ihnen allen wünschen wir schöne Festtage und ein erfolgreiches neues Jahr.

Die ASW-Geschäftsstelle

## Geschäftsstelle, Vorstand

## Wichtige Termine zum Vormerken

- ▶ **Dienstag, 5. Januar 2010**  
Dreikönigstagung, Zürich
- ▶ **Mittwoch, 31. März 2010**  
20. GfM Marketing-Trend-Tagung, Zürich
- ▶ **Mittwoch, 7. April 2010**  
SWA-Jahresmeeting, Zürich
- ▶ **Freitag, 23. April 2010**  
**47. ord. ASW-Generalversammlung**
- ▶ **Freitag, 7. Mai 2010**  
Tag der Werbung, Zürich

## Mutationen in unseren Reihen

Als **neues ASW-Inter-Mitglied** dürfen wir die

- Müller Kartonagen AG, Am Linthli 6, 8752 Näfels,  
begrüssen.

Mit Bedauern müssen wir die **Austritte** langjähriger Mitglieder per 31. Dezember 2009 bekannt geben.

Aktivmitglieder:

- clus Werbeagentur ASW, Chur
- Dialog Lucky Lack AG, Basel
- MB Promotion SA, Agno
- Werbeagentur Suter GmbH ASW, Thalwil

Inter-Mitglieder:

- Allemann AG, Netstal
- S+C, Winterthur
- Speckert + Klein, Zürich
- Stämpfli AG, Bern

## Neue Bücher in der ASW-Bibliothek

**Rubrik: Marketing**

**Chefsache Kunde**, Consumer Insights und Customer Knowledge als Bausteine für den Geschäftserfolg; Wertvolles Wissen über Käufer und Kunden  
Autor: Kurt Heller, Herausgeber: GfM SWISS MARKETING  
ISBN-Nr.: 978-3-03909-186-0, Jg: 2007, 211 Seiten

## Berichte aus der ASW

### Werte statt Versprechen.

#### Impulse eines fortschrittlichen Fachverbandes

Dem Flash beigelegt ist unser neuer **ASW-Flyer**. Er informiert die Interessierten kurz und bündig auf sechs Seiten über die **ASW Allianz Schweizer Werbeagenturen**.

Wir danken der **friedl id com** Werbeagentur ASW aus Weinfelden für die Gestaltung, der **Antalis AG**, Lupfig, für das exklusive Offset-/Preprint-Papier «Cocoon» sowie unserem Inter-Mitglied, der **SHELLENBERG DRUCK AG**, Pfäffikon, herzlich für die kostenlose Realisation.

### Meldungen aus dem Kreis unserer Inter-Mitglieder

Die **Steinmetz Expo AG, Volketswil** ist stolzer Gewinner der **Osec SWISS Pavillon-Ausschreibung** für die ISM 2010 in Köln. Die ISM ist die grösste und wichtigste Süsswarenmesse der Welt. Die Osec präsentiert an der ISM auf ca. 600m<sup>2</sup> Standfläche 17 Aussteller, das somit grösste Messeengagement der Osec im Ausland.

Nachdem **Erwin Oberhänsli, Druckerei Feldegg AG**, Zollikerberg, bereits im Frühling 2008 den **Unternehmer-Umweltpreis** der Schweiz entgegen nehmen durfte, verlieh ihm die ZKB Zürcher Kantonalbank den **Nachhaltigkeitspreis für KMU 2009**. Das inhabergeführte, zürcherische Druckereiunternehmen gilt als Pionier für eine nachhaltige Medienproduktion. Es hat den 3. Rang (Gesamtpreisumme CHF 150 000.–) erreicht. Weitere Gewinner waren die Remei AG, Rotkreuz und die INFRAS AG, Zürich.

Am 1. Januar 2010 startet ein gemeinsames Druckzentrum der Inter-Mitglieder **Neidhart + Schön Group**, der **Druckerei Feldegg AG** und der **Bühler Druck AG** mit dem Namen **Comprinta AG** in Zürich-Schwerzenbach. Mit dem Kauf von zwei Bogenoffsetdruckmaschinen KBA-Rapida vom Typ 106 (eine Sechsfarben- und eine Achtfarben-Maschine mit Lacktürmen) verfügt das neue Druckzentrum in Technologiepartnerschaft mit KBA / Print Assist AG über das nötige Rüstzeug, um ihre Strategie der nachhaltigen Medienproduktion glaubwürdig umzusetzen. Auf dem Markt treten alle Kooperationspartner aber weiterhin als eigenständige Unternehmen auf.

Beigelegt findet sich auch wieder ein **«ASW-Inter-Mitglieder Bezugsquellenverzeichnis»**. Unsere Inter-Mitglieder arbeiten sehr gerne für uns – und freuen sich jederzeit, wenn sich unsere Aktivmitglieder bei einer Auftragsevaluation an sie wenden, damit sie mitoffrieren können.

## Berichte aus der ASW



## Rückblick: ASW-Workshop «Online-Marketing»

Erfreulicherweise fanden sich am ASW-Nachmittags-Workshop vom 20. August 2009 über 50 Teilnehmende ein - trotz unmenschlichen Temperaturen und bei schönstem Wetter. Anscheinend war das **Workshop-Thema „Online-Marketing“** zu attraktiv und viel versprechend, um darauf zu verzichten.

Denn kein Medium entwickelt sich schneller als das Internet – so entstehen immer wieder **neue, interessante und kreative Werbe- und Marketingkanäle**. Grund genug, sich wieder einmal über die verschiedenen Marketinginstrumente updaten zu lassen.

**Roger Bosshart**, ASW-Vorstandsmitglied und Inhaber der Dynamite Advertising AG, Cham, begrüßte die Teilnehmenden und erklärte, wieso die ASW diesen Workshop organisiert. Immer mehr seiner Kunden fordern eine noch **umfassendere Beratung und detailliertes Wissen über die neuen Medien**, die in der Planung mitberücksichtigt werden sollen. Dabei arbeitet er auch intensiv mit den Spezialisten der ongoing, Internet- und Design-agentur, Steinhausen, zusammen.

Die beiden Inhaber der Firma ongoing, **Roger Wicki** und **Michael Müller**, referierten dann abwechslungsweise in kurzen, prägnanten und informativen Präsentationen über die Themen **Suchmaschinenmarketing** und **Web-Controlling**, **Newslettermarketing**, **Mobile Marketing**, **Affiliate Marketing**, **Blogmarketing**, **Social Media Marketing**, **Virales Online Marketing** und **E-Commerce Trends**.

Sie informierten über Kosten, Nutzen und Wirksamkeiten, stellten die verschiedenen Werbemöglichkeiten vor und berichteten über Aktuelles und Zukünftiges. Nebst vielen interessanten Inputs verblüfften die Tatsachen, dass es im Apple App Store bereits über 60 000 Tools fürs iPhone gibt, dass der Concierge von Hyatt über Twitter erreichbar ist, dass viele Firmen wie Starbucks eine Firmenfanseite auf Facebook unterhalten oder dass Werbung auf Youtube so zielgruppengenau ausgewählt werden kann wie sonst nirgends.

**Andy Ruf**, ASW-Vorstandsmitglied, RUF Werbung ASW, bedankte sich bei den Referenten und lud zum Apéro ein. Dieser wurde grosszügigerweise von unserem **Inter-Mitglied und Hosting-partner webstyle GmbH** offeriert. Nebst einem Geschenk für jeden Gast brachte Alain Martinet von der webstyle gleich noch zwei Fässchen **Burgdorfer Bier** mit, das 2009 die Goldmedaille im Bereich „dunkle Biere“ gewonnen hat – eine nette Geste, die wir uns bei dieser Hitze gerne gefallen liessen.

## Berichte aus der ASW



## Rückblick: ASW-Tagesseminar «Neuromarketing / Think Limbic® – Was Werbeagenturen von der Hirnforschung lernen können»

Nach anfänglicher Zurückhaltung hat das angekündigte Tagesseminar doch noch so viele Interessenten gefunden, um den Schulungsraum beim Sawi in Dübendorf zu füllen.

Peter Grob, ASW Geschäftsführer, begrüßte die Anwesenden und stellte ihnen den Tagesreferent vor: **Dr. Hans-Georg Häusel** ist nicht nur ein **renommierter Neuropsychologe**, Vorstand der Gruppe Nymphenburg Consult AG in München, Autor der Bestseller «neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf», «Think Limbic – die Macht des Unbewussten verstehen» und «Brain Script – Warum Kunden kaufen», sondern zählt bei der Übertragung der Erkenntnisse der Hirnforschung auf Fragen des Konsumverhaltens, Marketing- und Marken-Managements **weltweit zu den führenden Experten**. Im deutschsprachigen Raum ist er einer der **gefragtesten Top-Referenten zu diesem Thema**.

Wer nun erwartet hat, während der nächsten sieben Stunden seine Gedanken kurz abschweifen lassen zu können, der sah sich getäuscht. Denn das **komplexe Thema** forderte die gesamte Aufmerksamkeit und dank dem **rhetorisch hervorragenden Referenten** wurde dies weder anstrengend noch langweilig – im Gegenteil. Dr. Häusel führte Schritt für Schritt auf verständnisvolle Weise in die Thematik ein, untermauerte mit Beispielen und lockerte mit Kuriositäten auf.

Einer kurzen Einführung in die Techniken der Hirnforschung folgte die Erklärung von **Limbic**, das weltweit beste und wissenschaftlich fundierteste Emotions-, Motiv- und Zielgruppen-System für die Marketingpraxis.

Der Mythos des **rationalen Kunden** gibt es nicht, alles ist **emotional** gesteuert. Erstaunlich dabei: **70 bis 80% unserer Entscheidungen fallen unbewusst**. Es folgten die Erklärungen der drei Haupt-Emotions-Systeme „**Stimulanz**“, „**Dominanz**“ und „**Balance**“ mit den Limbic<sup>R</sup>-Typen „Offener, Hedonist, Abenteurer, Performer, Diszipliniertes, Traditionalist und Harmoniser“, die sich durch die gesamten wissenschaftlichen Erkenntnisse ziehen.

Weitere Themenblöcke: wie Kaufentscheide wirklich im Kopf fallen, multisensorische Produkt- und Markenbildung, emotionale Bedeutung von Farben oder wie man starke Marken aufbaut und ganzheitlich inszeniert. Viele dieser Erkenntnisse lassen sich auch im täglichen Agenturalltag, z.B. bei Präsentationen, anwenden.



## Berichte aus der ASW



## Tagesseminar-Rückblick (Fortsetzung)

Spannend waren auch die Ergebnisse rund ums Einkaufen, Aufbau und Präsentation von Shoppingcentern und am POS sowie die neuropsychologischen Zielgruppen. Natürlich durften auch in der ganzen Thematik die markanten Unterschiede Mann/ Frau nicht fehlen – die dank der Hirnforschung nun definitiv bestätigt wurden und bei gewissen Beispielen ein anerkennendes Nicken ausgelöst haben...

Der gemeinsame Apéro schloss einen intensiven, ergebnisreichen und sehr interessanten Seminartag ab.

### Und so haben sich einige unserer Teilnehmenden geäußert:

„Der Anlass über das Neuromarketing war hervorragend! Ganz herzlichen Dank. Mehr noch von solchem und ich werde weiterhin wacker die ASW-Werbetrommel rühren.“

*Irene Denzler, BLU AG, Altdorf*

„Dieser Tag war etwas vom Besten, das die ASW je vermittelt hat. Respektive der Referent. Für Seminare auf diesem Niveau nehme ich mir immer gerne Zeit. Schade, dass andere Mitglieder dies erst im nach hinein checken.“

*Pino Zünd, Zünd Brandwork AG, Berneck*

„Der Tag mit Dr. Häusel war für mich sehr wertvoll. Insbesondere der Umgang mit der "limbischen Landkarte" hat mich überzeugt. Einiges davon werde ich in Zukunft nutzen können, einiges hat meine bisherigen (teils intuitiven) Arbeitsweisen bestätigt. Ein Seminar, das mir das Gefühl gab, Wertvolles gelernt zu haben und damit voranzukommen. Trotz des umfangreichen Tagesprogramms schaffte es der Referent, uns über die lange Strecke von siebeneinhalb Stunden "frisch" zu halten.“

*Guido Schuppisser, ORCAMEDIA AG, Niederrohrdorf*

«45 Jahre habe ich blind auf mein Hirn vertraut. Nun kenne ich es besser.»

*Kajo Bächle, CLUS Werbeagentur ASW, 7000 Chur*

"Ich fand es sensationell. Dr. Häusel hat es tatsächlich fertiggebracht, mein Hirn während paar Stunden für sich zu buchen! Was man alles zu "boosten" hat - wusste ich nicht. Alles ist eine Botschaft - nichts ist Zufall! Ich möchte lernen, im Unbewussten Aufmerksamkeit zu wecken. Eine spannende Herausforderung. Gratulation und ein grosses DANKE, dass ihr eine solche Persönlichkeit und "Kapazität" engagieren konntet."

*Priska von Büren, Ristretto Kommunikation AG, Stans*

## Berichte aus der ASW

## Rückblick: ASW-Gala/Endjahrestreffen vom 13. November 2009



«Winterzauber auf dem Uetliberg» bei angenehmen 9 Grad! Schnee hatte es zwar keinen, dafür verschiedenste angereiste Agenturinhaber/innen und Gäste mit ihren Begleitern – gut 90 Personen. Die Wahl des Eventortes – der **Zürcher Hausberg** – schien wohl gelungen. Viele Besucher staunten über das nächtliche **Lichtermeer von Zürich**. Diese Aussicht hatten sie so nicht erwartet oder schon länger nicht mehr gesehen.



Nach einem kurzen Aufstieg zum Hotel UTO KULM wurden die Teilnehmenden an **offenen Feuerstellen zum Apéro** im Freien begrüsst – mit Glühwein, Punsch oder Wein, dazu schmackhaftes Steckenbrot, welches am Feuer selbst geröstet werden konnte. Ein rustikaler Apéro offeriert von der Publicitas Publimag AG.

Dann wurde es kurz rauchig, darauf schön funkelnd und blendend hell: 4 überdimensionierte Vulkane spieen silberne und goldene Sterne gegen den Himmel – dies alles bei einem grandiosen Ausblick auf die prächtige Skyline von Zürich.



Anschliessend wurde im festlich dekorierten «Giardino» Platz genommen. In seinen Begrüssungsworten stellte der **ASW-Präsident, Michael Waldvogel**, alle erschienenen Gäste kurz vor, wobei er sie aufstehen liess, sodass man sich auch mal die Gesichter zur Teilnehmerliste vorstellen konnte.

Eifrig wurde nun an den Tischen Fleisch und Raclette gebraten, was zu einem emsigen Schälchen herumreichen und lockerer, ungezwungener Unterhaltung führte. Gleichzeitig machte der – von der publisuisse SA gesponserte – **Zauberer Christian D. Link** seine Runden und verblüffte die Anwesenden an den Tischen mit seinen Tricks. Die **Background Musik** kam von **DJ Stefan Leu** – verdankenswerter Weise gesponsert von idfx, Wädenswil.



Zum Ausklang verwöhnte das Küchenteam die anwesenden Gäste mit einer Dessert-Trilogie von süssen Köstlichkeiten. Bereits um 22 Uhr brachen die ersten auch schon wieder auf, damit sie rechtzeitig ihre Züge nach Basel oder die Ostschweiz erreichten. Ein geselliger Abend ging so fast zu rasch seinem Ende entgegen.

publi suisse

publicitas  
Publimag

Druckerei Feldegg

idfx.

Unseren **Sponsoren**, ohne deren Unterstützung eine solche Veranstaltung kaum möglich wäre, hier nochmals ein herzliches Dankeschön: der **Publicitas Publimag AG** für den Apéro, der **publisuisse SA** für den Einsatz des Tischzauberers, der **Druckerei Feldegg** für den Druck der ASW-Einladungskarte sowie der **idfx AG Werbeagentur ASW** für den DJ Stefan Leu.

## Berichte aus dem ASW-Umfeld

## scriptTHINK - Kampf gegen Verletzungen des Copyrights

Das Urheberrecht: Jede(r) hat schon davon gehört, nur wenige kennen sich damit aus. Kreativschaffende müssten sich allerdings besser auskennen, wenn sie eines Tages ihr Urheberrecht an einer Idee oder einem Konzept geltend machen wollen. Doch das ist gar nicht so einfach...

**CopyrightControl** bietet allen Kreativschaffenden in Zusammenarbeit mit Coop Rechtsschutzversicherung die **erste, weltweit gültige Rechtsschutzversicherung im Bereich Urheberrecht** an. Dank dieser können Texterinnen und Texter erstmals ihre Urheberrechte versichern und urheberrechtliche Ansprüche ohne Kostenrisiko durchsetzen.

Die CopyrightControl-Vertreter Rena Zulauf, Emanuel Zloczower und Sven Oeschger präsentierten an diesem scriptTHINK ihre Firma und führten kurz in das Einmaleins des Urheberrechts ein.

Die Rechtsschutzversicherung **versichert Rechtsfälle**, um Rechte aus der **Verletzung urheberrechtlich geschützter Werke geltend zu machen**. Dieser Rechtsschutz ist in der Schweiz einzigartig und neu.

Mitglieder von CopyrightControl können Ansprüche aus Urheberrecht **ohne Kostenrisiko durchsetzen**. Zur Rechtsschutzversicherung gehören die Leistungen: Übernahme der Kosten der beauftragten Rechtsanwältinnen und -anwälte oder Mediatorinnen und Mediatoren sowie der beauftragten Expertinnen und Experten; Übernahme der Verfahrens- und Gerichtskosten, die der Kläger zahlen müsste; Übernahme der Prozessentschädigungen an die Gegenpartei; aussergerichtliche Verhandlungen; Mediations- und Schlichtungsverfahren; Prozessführung und -vertretung vor Gerichten.

Da CopyrightControl im Leistungspaket auch einen sogenannten „**Ideentresor**“ anbietet, in dem **wertvolle Ideen und urheberrechtlich geschützte Werke hinterlegt werden können**, ist auch die **ASW in Verhandlung, dieses Angebot ihren Mitgliedern offerieren zu können**. Weitere Details darüber folgen.



## Berichte aus dem ASW-Umfeld

### 68. GfM-GV und Gewinner Marketingpreis

Bereits zum zweiten Mal hiess **Ulrich H. Moser**, der Präsident der **Schweizerischen Gesellschaft für Marketing GfM**, am 27. Oktober 2009, seine Mitglieder im The Dolder Grand, Zürich, willkommen. Wie gewohnt engagiert und überzeugend führte er durch die Traktanden.

Als Gastreferent sprach dieses Jahr **Thomas Held**, Direktor Avenir Suisse, zum Thema «**Aktuelle Wirtschaftslage**», wobei auch er hinsichtlich der fortdauernden Rezession kaum merkbare Lichtblicke ausmachen konnte.

Während dem anschliessenden Dinner erhielt Rolf H. Schmid, CEO des **Bergsportausrüsters Mammut, Seon AG**, den diesjährigen **GfM-Marketingpreis**. Der Gewinner zeigte sich ausserordentlich erfreut über die Ehrung. Mammut ist es gelungen, sich in den letzten Jahren als effektives Kultlabel zu etablieren. Trotz Wirtschaftskrise konnte Mammut in den vergangenen Monaten ein Wachstum von über 15 Prozent gegenüber dem Vorjahr realisieren.

### Edi.09

Zur **Preisverleihung des Edi.09**, der effektiven Leistungsschau des Schweizer Auftragsfilms, lud am 5. November 2009 die **SWISSFILM ASSOCIATION** in den Schiffbau Zürich.

**Gold-Gewinner** der Kategorie Commercials TV- und Kinospot war der Spot „**Notenregen/Wir bringen Euch Klassik**“, Auftraggeber: Migros-Genossenschafts-Bund, Kultur und Soziales, erstellt von der Euro RSCG Switzerland.

In der Kategorie Commercials Werbefilm-Trailers für andere Medien gewann Schweiz Tourismus Bronze mit „**Felsenputzer**“ von der Agentur SFLB und in der Kategorie Corporate mit dem Imagefilm fenaco „**Zurück in die Zukunft**“ sowie mit dem Marketingfilm IWC Schaffhausen „**Galapagos**“ jeweils **Gold**.

**Ebenfalls Gold** gab es für Suva „**Unten**“ und SF Schweizer Fernsehen „**Musicstar Trailer**“ sowie für den Musik-Clips 08eins „**Breitbild Nacht**“ und nicht zuletzt in der Kategorie Multimedia & Interactive für SF „**Videoguide**“ und Swisscom „**Say hello Interactive**“ eine silberne Auszeichnung.

## Berichte aus dem ASW-Umfeld

### Trendtagung Fach- und Spezialmedien

Der Verband **SCHWEIZER PRESSE**, **Publicitas Publimag** und das Medieninstitut hatten am 11. November 2009 ins Zürcher «Lakeside» zur Trendtagung und Preisverleihung geladen. Der Verbandpräsident Hanspeter Lebrument eröffnete die Tagung mit dem anstehenden, schwerwiegenden Problem: dem neuen Postgesetz und der zu forcierenden Presseförderung.

Mutig war das Rezept, das Kurt Schwerzmann, renommierter Grafiker und Magazingestalter, den Anwesenden für den **Neustart** oder die **Überarbeitung einer Publikation** vorschlug. „Wenn Print gut gemacht ist, ist es nach wie vor die Mutter aller Medien“, meinte er abschliessend, wobei dies nicht gegen Mobile und Online zu verstehen sei.

Dass **Online und Social Media** eine Chance und keine Bedrohung sind, ist zwar längst bekannt, doch diese Erkenntnis sei anscheinend noch nicht in allen Chefetagen angekommen, meinte die Social-Media-Spezialistin und Buchautorin Nicole Simon. Den Verlegern riet sie, für einfache Medien kein Geld zu verlangen, **echten Mehrwert** aber auch **im Internet zu verkaufen**, wenn dadurch Zeit eingespart werden kann.

Anlässlich der 6. Q-Award-Verleihung, den der Verband SCHWEIZER PRESSE für hervorragende Fachpresstitel vergibt, wurde aus den sechs nominierten Produkten einstimmig die **Wochenzeitung «htr hotel revue»** ausgezeichnet. Der Gewinnerin 2009, der im Jahr 1892 gegründeten Hotel-Fachzeitschrift, sei der Relaunch von 2007 gut bekommen.

### Das Goldene Ohr 2009

Am 13. November 2009 wurden die besten deutschsprachigen Radiospots mit bronzenen, silbernen und goldenen Ohren ausgezeichnet. **Schweizer Werbeagenturen** haben dieses Jahr nicht weniger als sieben Auszeichnungen erhalten.

Mit einem **goldenem Ohr** wurde Ruf Lanz für die Spotserie ihres Auftraggebers Real Clean belohnt. Im weiteren erhielten die Agentur walker für die Richner BR Brauhandel AG, als auch die Spots für das Blaue Kreuz von Advico Young & Rubicam, silberne Auszeichnungen.

## Berichte aus dem ASW-Umfeld

### SW-Workshop «Kreativität? – Abgelehnt!»

Am 27. November 2009 führte die Schweizer Werbung SW ihren «Herbstworkshop» durch, bei dem über den **Umgang mit den Werbebestimmungen des Schweizerischen Alkoholgesetzes** referiert wurde.

Nach der Einführung von **Marc Schwenninger**, Rechtskonsulent der SW, gab der erste Referent, Markus Mosimann, Leiter der Koordination Handel und Werbung der **Eidgenössischen Alkoholverwaltung (EAV)** einen **Überblick über die Richtlinien**, welche er anzuwenden hat, wenn es um **Werbung von Spirituosen** geht. Mit plakativen Beispielen brachte er den rund 35 Teilnehmern des Workshops näher, dass seine Aufgabe «nicht immer leicht sei», weil die entsprechenden Gesetzgebungen eben auch Interpretationsspielraum liessen.

Im darauf folgenden Referat legte **Rémy Müller**, Account Director **Exxtra Kommunikation**, reihenweise Sujets auf, die für ihren Kunden Bacardi Schweiz erarbeitet wurden und die – was offenbar nicht branchenüblich ist – von der Agentur konsequent **dem EAV zur Beurteilung** vorgelegt werden. Müller zeigte Sujets, von denen er auf Grund seiner Erfahrung mit dem EAV gewettet hätte, dass sie abgelehnt würden – die dann aber bewilligt wurden. Und andere wiederum, die er als bewilligungsfähig beurteilt hätte, aber abgelehnt wurden. Ihn störe, dass die Kriterien, die dem Bewilligungsverfahren zugrunde liegen, „schwammig“ seien.

Er zeigte auch eine Printanzeige eines Konkurrenzproduktes, die kürzlich in einer Sonntagszeitung abgedruckt wurde, aber die offensichtlich nicht zur Bewilligung vorgelegt wurde. Die Vertreter des EAV mussten eingestehen, dass sie keine Kenntnis von der – nicht gesetzeskonformen – Anzeige hatten. Mosimann sagte, man werde einschreiten, weil es sich bei **Verstössen gegen die Werbebestimmungen** um ein **Offizialdelikt** handle.

Fazit: **Kreativität ist eigentlich fast nicht möglich**. Nerven, Geld und Manpower, so Müller, verpufften, wenn man sich an die Richtlinien halte. Er forderte, dass das EAV genauer hinschauen müsste, damit nicht Agenturen, die sich an die Spielregeln halten, am Schluss die Gelackmeierten seien.

## Berichte aus dem ASW-Umfeld

### SDV-Tagung: Postgesetzgebung

Die Postgesetzgebung wird in der Wintersession in den Räten des Parlamentes behandelt. Aus aktuellem Anlass thematisierte der **SDV Schweizer Direktmarketing Verband** dieses Thema am 3. Dezember 2009 und lud ins Mövenpick Hotel Regensdorf ein.

Roland Wittwer, operativer Projektleiter vom UVEK referierte über die wichtigsten Punkte bei der **Totalrevision der Postgesetzgebung**. Dabei informierte er über die Marktöffnung, ihr Konzept und Fahrplan, sprach über die Marktordnung sowie über Umfang, Steuerung und Finanzierung hinsichtlich Grundversorgung.

Im Anschluss danach äusserte sich Jakob Nef, Ehrenpräsident des SDV, unter dem Titel „**Zwischen Monopol und Markt**“ zu den Anliegen des SDV zum Postgesetz.

In einer abschliessenden, angeregten **Podiumsdiskussion** konnten sämtliche beteiligten Referenten unter der Moderation von Fabian Egger, nochmals eingehend auf ihre Voten zurückkommen.

### script Texterin und Texter rezertifiziert

Streng, fair und unparteiisch: Die unabhängige Kommission für das Schweizer Berufsregister der Texterinnen und Texter (BRTT) hat diesen Herbst zwei von vier Dossiers für gut befunden. Von der unabhängigen Expertenjury im BRTT **bestätigt wurden Sara Meier und Roger Hausmann**.

Die **BRTT-Kommission** wird wie die letzten sechs Jahre von Stephanie Hugentobler präsiert, die im Mai 2009 als script-Präsidentin zurückgetreten ist, aber weiterhin im Vorstand mitwirkt. Insgesamt vier Anträge auf Aufnahme ins Berufsregister wurden gestellt. Der Titel «Texterin BR» oder «Texter BR» gilt für drei Jahre und nicht auf Lebzeiten. Neben Sara Meier und Roger Hausmann, die sich rezertifizieren liessen, standen zwei Erstzertifizierungen an.

Zwei Anträge genügten den Qualitätsansprüchen nicht. Die eingereichten Arbeiten in den beiden Dossiers konnten die BRTT-Kommission **nicht überzeugen**. Unangenehm überrascht war die Kommission vor allem darüber, dass in einem der Dossiers die Rechtschreibung – sowohl in den Arbeiten als auch in den erklärenden Begleittexten – mangelhaft war. Nur schon deshalb kommt eine Aufnahme ins Berufsregister nicht in Frage. Alle Interessenten können sich an der nächsten Zertifizierungsrunde im Frühling 2010 beteiligen. Informationen finden sich schon heute auf [www.brtd.ch](http://www.brtd.ch).

## Berichte aus dem ASW-Umfeld

### «Das kann nur ein Inserat»

Werbung kann man auf viele Arten machen. Aber es gibt Gründe, die speziell für **Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften** sprechen. Und dann und wann macht man ein Inserat, weil man sagt: „**Das kann nur ein Inserat**“. Je besser so ein Unterschied in einer Kampagne zum Ausdruck kommt, desto grösser ist die Chance, als Gewinner aus der Ausschreibung hervorzugehen.

Dieser **gewinnträchtige Wettbewerb** richtet sich an **junge Kreative** (nach dem 1.1.1981 geboren) aus der Schweiz, welche ihren Chefs zeigen wollen, was sie wirklich drauf haben. Die Kampagne, die gewinnt (bestehend aus 4 – 6 Sujets), erscheint in über 100 Zeitungen und Zeitschriften, die in der Schweiz herausgegeben werden. Nebst **Ruhm und Ehre** erhält das **Siegerteam CHF 10000** sowie für die Realisierung ihrer Idee max. nochmals CHF 30000. Gleichzeitig reist es zum best YET 2010 nach Belgien und falls es dort nochmals gewinnt, zum 57. Internationalen Werbefestival Cannes Lions.

Zur weiteren Information liegt ein Flyer bei. Einsendeschluss ist der 11. Januar 2010, Jurierung am 25. und Preisverleihung am 28. Januar 2010.

### Best in Print 2009

Nachdem der erstmals 2004 ausgeschriebene **Druckmarkt-Award** die Klasse der Image-Werbung grafischer Unternehmen mehrfach bestätigt hat, rufen der **Druckmarkt Schweiz**, die **ASW Allianz Schweizer Werbeagenturen** und die «gib»**Zürich Kaderschule** gemeinsam wieder zum Wettbewerb auf.

Teilnahmeberechtigt sind alle **Schweizer Werbeagenturen, Verlage, Vorstufen-, Druck- und Buchbinderei-Betriebe** gleich welcher Grösse, Struktur, Eignerschaft, Unternehmensform oder technischer Ausstattung. Eingereicht werden kann alles, was irgendwie in den Jahren 2008 oder 2009 aktiv **als Eigendarstellung**, für Marketing, Werbung oder als Verkaufsunterstützung verwendet wurde. Zugelassen sind aber nur Drucksachen über sich selbst und die eigenen Leistungen. Form, Umfang, Grösse usw. spielen keine Rolle.

Eine unabhängige Jury **bewertet die eingereichten Arbeiten** nach Idee und Originalität, Aufmachung und Anmutung, Design und Typografie, Druck- und Verarbeitungsqualität sowie Text und Bildsprache. Einsendeschluss ist der 15. Januar 2010. Begleitzettel findet man unter [www.druckmarkt-schweiz.ch](http://www.druckmarkt-schweiz.ch).



## Berichte aus dem ASW-Umfeld

## Ausgezeichnete Ergebnisse

An der **höheren Fachprüfung** mit eidg. Diplom überraschten **Kommunikationsleiter/Innen** mit ausgezeichneten Ergebnissen. Sie sind zwar nicht U 17, aber ebenso erfolgreich wie die Nachwuchs-Nationalmannschaft, die im Moment in aller Mund ist.

43 junge Werberinnen und Werber aus der Deutschschweiz haben sich vor kurzem der Höheren Fachprüfung für Kommunikationsleiter/Innen mit eidg. Diplom unterzogen. Das anspruchsvolle Examen, das einen neuen Prüfungsablauf und einige neue Prüfungsteile aufweist, haben schliesslich **39 Kandidatinnen und Kandidaten** erfolgreich absolviert. Das entspricht einer phantastischen Erfolgsquote von über 90%. Wie bei den U 17 kann man also auch bei den Werbern von einem **hervorragenden Jahrgang** sprechen.

Die Durchschnittsnote über sämtliche Fächer ist mit 4,43 ebenfalls bemerkenswert. Mit der Gesamtnote 5.0 hat Oliver Huber aus Zürich alle seine Kolleginnen und Kollegen übertroffen. Auf Rang zwei folgen vier AbsolventInnen ex-aequo mit der Note 4.9.

## publisuisse Media Guide 2010

Der soeben frisch erschienene **Media Guide** der **publisuisse SA** bietet eine **Gesamtübersicht** aller relevanten **Werbemedien** der Schweiz.

Wertneutral vermittelt werden die wichtigsten Fakten der einzelnen Medien, kompakt und übersichtlich gegliedert im handlichen Taschenformat.

Der Media Guide umfasst die Kapitel **«Bevölkerung & Wirtschaft»**, **«Medien- & Werbemarkt»**, ausführliche Informationen zu den einzelnen Mediengattungen inklusive deren Planungs- und Buchungstools, ein **«Medien ABC»** mit Begriffserklärungen und Formeln, einen umfassenden **Intermedia-Vergleich** sowie die Kontaktstellen aller Vermarkter und Vermittler der Branche, von Behörden, Verbänden, Organisationen, Forschungsstellen, Ausbildungsinstituten und der Kommunikationsfachpresse.

Der Media Guide kann unter [www.publisuisse.ch/publikationen](http://www.publisuisse.ch/publikationen) kostenlos bestellt werden.

## Berichte aus dem ASW-Umfeld

### SMC-Abschlüsse europäisch zertifiziert

Wer einen schweizerischen **Bildungsabschluss** (als Marketing- oder Verkaufsleiter, Marketing- oder Verkaufsfachleute) des Berufsverbandes **Swiss Marketing (SMC)** erwirbt, erhält diesen in Zukunft mit **europäischem Zertifikat**. Zudem kann sich jemand seinen bisherigen Abschluss neu rückwirkend nach europäischem Standard zertifizieren lassen.

Der SMC ist in der Schweiz neu offizieller Zertifizierungspartner der **European Marketing Confederation (EMC)** für sämtliche Bildungsabschlüsse in Marketing und Verkauf. Mit dieser Zertifizierung werden Schweizer Bildungsabschlüsse erstmals international vergleichbar, verständlich und anerkannt. Das erleichtert zukünftig die Stellensuche im Ausland oder bei in der Schweiz tätigen internationalen Unternehmen.

### Swiss Poster Award 2009

Vor knapp zwei Wochen endete die Einreichung der **Plakatreaktionen des Jahrgangs 2009**. Bereits am 4. März 2010 findet in feierlichem Ambiente in der Maag Event Hall von Zürich wieder die jährliche Krönung **des Schweizer Plakatschaffens** statt.

Für die kommende **APG Poster Night** wurde nebst den bisherigen Kategorien «**Kommerziell**», «**Public-Service**» und «**Kultur**» neu eine vierte Bewertungskategorie mit «**Poster Innovations**» geschaffen. Das Jury-Gremium erkennt damit die rasante Entwicklung rund um das Medium Plakat und trägt dieser Rechnung. So konnten ebenfalls sämtliche Plakate aus allen Kategorien bequem online eingereicht werden.

### Der Olymp ist zum Greifen nah

Mit einer personalisierten Ausschreibung lockt dieses Jahr der **Schweizer Dialogmarketing Preis** und verspricht Ruhm und Ehre. Einsendeschluss für das Einreichen der Arbeiten ist der 31.1.2010.

Eine 22-köpfige Jury beurteilt die Ergebnisse nach einzigartiger **Kreativität**, überzeugendem **Ergebnis**, hochstehender **Umsetzung** und herausragendem **Dialog**. Eingereicht werden können Werke in 10 verschiedenen Kategorien: Adressierte Mailings B2C über 50 000 und B2C unter 50 000, adressierte Mailings B2B, Kleinauflagen B2B oder B2C, gedruckte, nicht personalisierte Werbemittel, elektronische Medien, Guerilla-Marketing, ausländische Kampagnen, mehrstufige Dialogprogramme und crossmediale Kampagnen. Am 28. Mai 2010 werden anlässlich der **Award-Night** im Kongresshaus Zürich die Schweizer Dialogmarketing-Preise verliehen.

## Hinweise

## Vorsteuerabzug/neues MWST-Gesetz

Das **neue Gesetz** verfolgt den Grundsatz, dass alle im Rahmen einer unternehmerischen Tätigkeit angefallenen Vorsteuern grundsätzlich abziehbar sein sollen (Art. 28 Abs 1+ 2 nMWSTG). Daher ist ein Ausschluss von 50% des Vorsteuerabzugs auf den Ausgaben bei Verpflegung und Getränke nicht mehr vorgesehen.

## Vorsicht bei Radio- und Fernsehempfang in der Firma

BILLAG und SUIISA sind weiter auf Raubzug – der **Empfang von Radio- und Fernsehprogrammen in Firmen** – auch mit **multifunktionalen Empfangsgeräten** – ist ebenfalls **abgabepflichtig**, was je nach Agenturgrösse jedes Jahr einen 4-stelligen Frankenbetrag ausmachen kann.

Wer diese **Abgaben nicht entrichten will**, muss intern eine Weisung erlassen, diese ausdrucken, unterschreiben und ablegen, damit sie bei einem **Kontrollbesuch der BILLAG** vorgewiesen werden könnte.

Die Formulare „**Weisung betreffend das Verbot des Empfangs von Radio- und Fernsehprogrammen mit multifunktionalen Geräten am Arbeitsplatz**“ (internes Formular) sowie das offizielle Weisungs- und Anmeldeformular der Billag sind im **passwortgeschützten Mitgliederbereich** auf [www.asw.ch](http://www.asw.ch) downloadbar.

...zum schmunzeln

## Reich werden ohne zu arbeiten

Den **Werbeagenturen** stehen goldene Zeiten bevor – sinnigerweise dank der vermaledeiten Werbeverdrossenheit der grossen Masse. Und das geht so:

Letzthin habe ich auf einer Website den Vermerk «Remove Ads:\$3/mo.» gelesen. In den hiesigen Sprachgebrauch übertragen heisst das: Für lumpige 3 Franken pro Monat kann ich jegliche Werbung (Banner, Popups, Rectangles, Monsterboards, Skyscraper und was die Zunft sonst noch unappetitliches erfunden hat) wegblenden lassen. Einfach so, einfach weg, surfen ohne Werbung. Genial. Aber es kommt noch besser. Denn offenbar gibt es Leute die bereit sind, für werbefreien Raum zu bezahlen. Das muss uns hellhörig machen und ebnet uns den Weg für ein neues Geschäftsmodell: Wir lassen uns in Zukunft dafür bezahlen, dass wir **keine Werbung** mehr machen. Ein Riesengaudi.

## Reich werden ohne zu arbeiten (Fortsetzung)

Allein **die Vorstellung ist verlockend**. Jeder Einwohner (dito. jede Einwohnerin) dieses Landes bezahlt jeden Monat dafür, dass wir ausschliesslich der Untätigkeit frönen. Macht jeden Monat rund 2 Millionen allein dafür, dass wir uns der Online-Werbung verweigern. Tun wir dasselbe mit TV, Radio, Plakaten, Zeitungen, Zeitschriften (Aufzählung nicht abschliessend), müssten jeden Monat mehr als 15 Millionen zusammen kommen. Netto/netto, wohlverstanden. Und damit das Inkasso unser neues Geschäftsmodell (des Nichtstuns) nicht gleich wieder untergräbt, übertragen wir das Einziehen des Geldes der Billag. Oder wir gründen eine Verwertungsgesellschaft und sourcen die Arbeit aus. Super.

Jeweils Ende Monat wird die Kohle auf die 150 gewichtigsten Werbeagenturen des Landes verteilt. Ergibt je Agentur und Monat mehr als 100'000 Franken – **allein fürs Nichtstun**.

Wie gesagt: Den Werbeagenturen stehen goldene Zeiten bevor. Angesichts solcher Aussichten sollten wir über die Festtage also weder mit Champagner noch mit Hummerschwänzen geizen – zumal wir mit derlei Verhalten die stotternde Wirtschaft wieder ankurbeln und unzählige neue Arbeitsplätze schaffen werden. Und leisten können wir es uns sowieso, siehe oben.

(Artikel eingereicht von Benno Frick)

## Beilagen

ASW-Flyer «Werte statt Versprechen.»  
ASW-Inter-Bezugsquellenverzeichnis Dezember 2009  
Das kann nur ein Inserat: Wettbewerbs-Ausschreibung 2010

## Impressum

Redaktion  
ASW-Geschäftsstelle  
Peter Grob (Geschäftsführer\*)  
Breitestrasse 1, Postfach 466  
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