

Info-Flash 1/2009

Juli 2009

Inhalt/Rubriken:

Geschäftsstelle, Vorstand

- Wichtige Termine Seite 2
- Vorschau: ASW-Workshop Seite 2
- Mutationen in unseren Reihen Seite 3
- Im Gedenken an Günther Helsing Seite 3
- www.asw.ch > neue Aufmachung Seite 4
- Neues Corporate Design der ASW Seite 4

Berichte aus der ASW

- Rückblick: ASW-Workshop Seite 5
- Rückblick: ASW-GV 2009 Seite 7
- 25 Jahre TBS Identity Seite 8
- ASW MEDIA Seite 9

Berichte aus dem ASW-Umfeld

- SWA Jahresmeeting 2009 Seite 9
- 40 Jahre SAWI Seite 10
- Publisuisse und ihre Mediavision Seite 10
- GV des GFZ Seite 11
- GfM Marketing-Trend-Tagung Seite 11
- APG Poster Night Seite 12
- SAWI-Generalversammlung Seite 12
- Tag der Werbung in Chur Seite 13
- Goldbach Mediarena Seite 14
- SDV mit erweitertem Präsidium Seite 14
- Gewinner der DM-Awards Seite 15
- Netto-Werbeumsätze 2008 Seite 15
- Der hohe Wert der freien Kommunikation Seite 16

Hinweise

- Ausschreibung für integrierte Kommunikation Seite 18
- Google Mail lanciert Übersetzungsdienst Seite 18
- Neue Bücher in der ASW-Bibliothek Seite 19

Beilagen Seite 19

Impressum/Vorstandsmitglieder Seite 19

Leidenschaft – die Krise als Chance

Die Monate der Mitgliederversammlungen liegen hinter uns. Die neu aufgeschaltete ASW-Website hat verschiedene Reaktionen ausgelöst. Die Positiven haben wir mit Genuss entgegen genommen, den Negativen sind wir auf den Grund gegangen, haben darauf reagiert und entsprechende Massnahmen eingeleitet.

Die Neuaufsetzung des Corporate Design ist in den letzten Zügen, die Marke ASW mit der Erweiterung «ausgezeichnet.» lanciert. Briefschaften, die Seiten im «Persönlich» und auch das neue Diplom werden bereits eingesetzt.

Innovative, kreative Ideen sind mehr denn je gefragt! Vertrauen bildet dazu die elementare Basis. Vertrauen gewinnt man mit klaren Strategien, Konzepten und einer gehörigen Portion Leidenschaft. Wenn eine Agentur mit seiner Positionierung eine Einzigartigkeit ausweisen kann, steht der Zukunft nichts im Wege. Das sind viele Parameter; doch Ziele soll man sich bekanntlich hoch stecken.

Einzigartigkeit erlangt man durch Leidenschaft, Konsequenz und Disziplin. Wer jetzt das Gefühl hat, dies sei alles nur Chefsache, liegt komplett falsch. Die Mitarbeitenden bilden den grössten Wert einer erfolgreichen Unternehmung. Loyalität, Sorgfalt und Intelligenz sind Pflicht – Initiative, Kreativität und Leidenschaft machen Spass und da sind auch die Mitarbeitenden gefordert. Kreativität beginnt im Kopf, dazu braucht es kein Google und auch nicht das neueste eBook. Eine Inspiration zu einer neuen Marketingstrategie kann irgendwo entstehen, auch in einem völlig fremden Umfeld. Zum Beispiel in den Reihen der ASW, der Allianz Schweizer Werbeagenturen.

Allen Leserinnen und Lesern wünschen wir genussvolle Ferien, erholsamen Urlaub oder einfach einen schönen Sommer.

Mit kollegialen Grüssen
aus der ASW-Geschäftsstelle

Geschäftsstelle, Vorstand

Wichtige Termine zum Vormerken

- ▶ **Donnerstag, 20. August 2009**
ASW-Workshop «Online-Marketing»
- ▶ **Donnerstag, 17. September 2009**
ASW-Tagesseminar «Limbisches Design»
- ▶ **Dienstag, 27. Oktober 2009**
68. GV der GfM Schweiz. Gesellschaft für Marketing
- ▶ **Freitag, 13. November 2009**
ASW-Gala/Jahresendveranstaltung
- ▶ **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

Vorschau:

ASW-Workshop «Online-Marketing»

In enger Zusammenarbeit mit der ongoing GmbH, Steinhausen, findet am **20. August 2009** ein Nachmittags-Workshop zum Thema «Online Marketing» statt.

Kein Medium entwickelt sich schneller als das Internet. Dadurch entstehen immer wieder **neue Werbe- und Marketingkanäle**. Der halbtägige Workshop soll einen **fundierten, praxisnahen Überblick** über die neuen Möglichkeiten bieten und zur Diskussion anregen wie diese im Alltag von Werbeagenturen eingesetzt werden können.

Die beiden Inhaber der Firma **ongoing** präsentieren an diesem Nachmittag Themenblöcke wie: Suchmaschinenmarketing/ Web-Controlling, Newslettermarketing, Mobile Marketing, Affiliate Marketing, Blogmarketing, Social Media Marketing, Virales Online Marketing, E-Commerce Trends und CMS.

Der Workshop richtet sich an **Agenturinhaber/innen, Geschäftsführer** sowie **Mitarbeitende im Marketing**.

Auch Interessenten ausserhalb der ASW-Mitgliederreihen können sich für diesen Workshop anmelden unter www.asw.ch. Die Teilnahmekosten betragen Fr. 180.— pro Person.

Geschäftsstelle, Vorstand

Mutationen in unseren Reihen

Per 1.1.2009 konnte ein weiteres **neues Aktivmitglied** in die ASW aufgenommen werden:

BLU AG Design und Kommunikation

Aufnahmeträgerin: Irene Denzler

Haus Suworow, Hellgasse 9, 6460 Altdorf

Tel. 041 871 20 87, Fax 041 871 20 86

irene.denzler@blu-agentur.ch, www.blu-agentur.ch

Wir wünschen der Agentur viel Erfolg!



Im Gedenken an Günther Helsing



4.10.1925 – 24.6.2009

Wie wir erst im Nachhinein erfahren haben, ist unser langjähriges Mitglied **Günther Helsing**, am 24. Juni 2009, im Alter von 84 Jahren nach kurzer Krankheit verstorben.

Seine Agentur, die Werbeagentur Günther Helsing, war unter anderen für Lindt & Sprüngli, K2R, Elizabeth Arden und viele andere Markenartikel tätig.

Günther Helsing war seit 1995 Ehrenmitglied der ASW und während vielen Jahren im Vorstand tätig. Günther scheute weder Spezialaufträge noch besonders delikate Missionen im Auftrag des damaligen Geschäftsführers Erik Sörensen, er amtierte auch als Gerichtsexperte der ASW, galt als eloquenter Schlichter, akquirierte erfolgreich Neumitglieder und engagierte sich für die Öffentlichkeitsarbeit.

Wer Günther je getroffen hat und mit ihm über «Gott und die Welt» diskutieren konnte, hatte einen engagierten, weit gereisten und vifen Gesprächspartner mit einem offenen Geist. Und seine Geschichten zur «Werbebranche in früheren Jahren» ist noch vielen von uns in den Ohren, als hätte er sie erst gestern erzählt.

Mit Günther verliert die ASW nicht nur ein sehr engagiertes Mitglied, sondern auch einen guten Freund und Gesprächspartner – wir werden seine lebensfrohe Art und seine positive Denkweise sehr vermissen.

Seiner Frau Rosmarie und der ganzen Familie wünschen wir viel Kraft und entbieten ihnen unser aller Mitgefühl.

Geschäftsstelle, Vorstand

www.asw.ch – neue Aufmachung

Rechtzeitig auf die Generalversammlung vom 8. Mai 2009 ist unsere Website www.asw.ch einem **kompletten Redesign** unterzogen worden. Optisch mit **neuem Design**, technisch erneuert mit dem **CMS Content-Management-System contrex** und die Benutzerführung ist auf die zu erwartenden Besucher-Zielgruppen abgestimmt.

Auf der frisch aufgeschalteten Homepage findet der User unter **AGENTUREN > Agenturliste vom tagesaktuellen Mitgliederverzeichnis bis zu sämtlichen Agentur-Porträts**, welche mittels vielfältigem Suchsystem selektionierbar sind. DIE ASW beinhaltet sämtliche Informationen über den Verband, seine Organisation sowie eine umfassende Rückblickserie unserer durchgeführten Events. Unter **WARUM ASW** werden die Besucher zu den verschiedenen Vorteilen geleitet und im Bereich **PARTNER** finden sich die **Adressen unserer Inter-Mitglieder** und alles über Partnerschaften und Kooperationen in Verbindung zur ASW.

Ausserdem stehen den Aktivmitgliedern im **passwortgeschützten Memberbereich** wieder Dokumente, Checklisten, Hilfsmittel und verbandsinterne Informationen zur Verfügung.

Herzlichen Dank an Gold Interactive für Konzept, Entwicklung und Projektmanagement sowie an Michael Waldvogel, **idfx**, fürs neue Design und die zeitaufwändigen Arbeiten im Hintergrund.

Neues Corporate Design der ASW

Gleichzeitig wie die ASW-Homepage wurde auch das Corporate Design der ASW etwas überarbeitet und mit dem Claim **«ausgezeichnet.»** erweitert. Die Bildsprache mit „Perlen unter den Werbern“ hat uns mehrere Jahre erfolgreich begleitet, jetzt haben wir sie aufgegeben.

Entsprechend wurden alle übrigen Kommunikationsmittel adaptiert, insbesondere die **Geschäftspapiere**, die zusätzlich **ein Wasserzeichen** enthalten und mit gleichem Verbandslogo, aber mit neuer Hausschrift gestaltet werden. Der neue Claim **«ausgezeichnet.»** soll unsere ausgezeichneten Mitglieder versinnbildlichen und kann, je nach Werbemittel, spielerisch durch andere Adjektive ersetzt werden.

Herzlichen Dank an die **Druckerei Mogensen**, Arbon, für den **gesamten Druck der Geschäftspapiere** sowie die Kuvertfabrik **Goessler AG**, Zürich, für die **Lieferung der Kuverts**.

Berichte aus der ASW

Rückblick: ASW-Agenturworkshop «Proaktivität als Chance»

Unter dem Titel «**Werbeagenturen im Auge des Hurrikans – Proaktivität als Chance**» organisierte die ASW am Freitag, 27. Februar 2009, im SAWI, Dübendorf, ein Nachmittagsworkshop für Agenturinhaberinnen und Agenturinhaber.



Vorstandsmitglied **Benno Frick**, verantwortlicher Workshopleiter, sprach in seiner Einführung **zur aktuellen Wirtschaftslage** und meinte „Die klassische Werbeagentur habe ein Problem, sagen die Propheten. Und die Schweiz werde die heftigste Rezession seit 80 Jahren erleben, sagt die Nationalbank.“ Stimmt das wirklich? Schwimmen der klassischen Agentur die Media-, Event-, Crossmedia- und Produktionsfelle weg? Wird in Zukunft tatsächlich alles online und gratis sein, auch die Leistungen einer Agentur? Wo liegen **die Stärken der inhabergeführten Agentur** in der Zukunft und wo werden sie früher oder später auf Granit beißen oder gar vom Markt verschwinden? Gleichzeitig stellt er fest, dass wir uns nicht vordergründig in einer Finanz- oder Wirtschaftskrise befinden, sondern vielmehr in einer reinen **Vertrauenskrise** bewegen. In einer Krise, wo Misstrauen herrscht und krisenresistente Attribute wie Cash, Vertrauen, Stabilität und Flexibilität gesucht werden. Not macht erfinderisch und deshalb müssen wir mit proaktivem Handeln unsere Chancen wahrnehmen.



Im Anschluss an seine Einführung präsentierte **David Elsasser**, Leiter Werbung von der publisuisse SA, die Konklusion seiner Diplomarbeit, die Studie «**Werbeagenturen: eine Dienstleistungsbranche steht unter Druck**». Mangelndes Know-how, steigender Preisdruck, zunehmende Werberestriktionen, komplexe Medienwelt, reife Konsumenten und neue Konkurrenten – vorbei sind die Glamour-Zeiten für die Schweizer Werbeagenturen. In seinen überaus interessanten Ausführungen zeigte er uns **die Dimensionen Auftraggeber, Konkurrenz und Werbeagentur** inklusive der vier meistgenannten Agenturmodelle aus Sicht der Umfrageteilnehmer auf. Spannend verwies er auf allgemeine Mängel, die Auftraggeber gegenüber den Agenturen orteten wie zum Beispiel Effizienz und Effektivität respektive daraus abgeleitetes Controlling, Kenntnisse über Konkurrenz, grundsätzliches Auftragsverständnis, Controlling der Werbewirksamkeit, mangelnde BWL-Kenntnisse, Mangelverständnis sowie erfolgsabhängige Vergütungsmodelle.

Danach wurden die **Seminarteilnehmenden** in drei **Arbeitsgruppen** aufgeteilt und bestimmten für sich die Themenbereiche, welche die Anwesenden als vordringlich betrachteten und in den Teams aufgearbeitet haben möchten.

Berichte aus der ASW

Workshop-Rückblick

Fortsetzung

In der Gruppe von **Benno Frick** bearbeiteten die Teilnehmenden die Thematik „**Preise in der Krise – wie argumentieren und verhandeln**“. Dabei diskutierten die Gruppenmitglieder über die **Preisgestaltung gegenüber den Kunden**: Wie viel darf Werbung in der Krise kosten? Wie budgetieren? Welches sind die „Auslöser“ für Preisdiskussionen? Wie werden Preise gerechtfertigt/begründet? Umgang mit „Sie sind zu teuer“? Entlohnungsmodelle/ Stundentarife, Mediaeinkauf, Delkredererisiken und letztlich: Warum haben Auftraggeber bessere Konditionen als wir? Ebenfalls gesprochen wurde über **Preise der Agentur** z.B. Preise beim Einkauf von Anschaffungen, das allgemeine Cash-Management, Lieferantenverhandlungen, Löhne und Entschädigungen von Mitarbeitenden, Nachkalkulation, Nachverhandlung mit Auftraggebern usw.



In der Gruppe von **Michael Waldvogel** setzten sich die Mitglieder mit dem Thema „**Akquise in der Krise – was tun, was unterlassen**“ auseinander. Als **Inputs** kamen Standortbestimmung, bewusstes Vorgehen, Argumente „für die eigene Agentur“, Begründung der Akquisition, Vorstellen der Agentur, geeignete Instrumente für die Akquisition, Zugang freischaufeln/Gegenargumente und Hierarchien, Präsentationen, neue Ideen einbringen, Geschäftsmodelle potentieller Neukunden umkrempeln, Strategische Planung und abgeleitet davon als **Ergebnisse** Kundenpflege, Begeisterung, Leidenschaft, Re-Aktivierung, New Business, Authentizität, Vertrauen und Qualitätsarbeit.



Die dritte Gruppe unter der Leitung von **Roland Friedl** widmete sich der Thematik „**Krisenkommunikation – welche Instrumente in knappen Zeiten**“. Welche Kommunikationsinstrumente und -kanäle sind Auslaufmodelle, welche werden an Bedeutung gewinnen/verlieren und warum? Wo liegen die Chancen für externe und interne Kommunikation bei unseren Kunden im B2B- und B2C-Bereich. Beurteilt wurde die **Kommunikation extern** betreffend zukünftig eher negativen bewerteten Werbemitteln und den künftig eher positiv gewichteten Medien sowie die **Kommunikation intern** mit all seinen Facetten, nebst Kommunikation im **Kundenumgang** und einer offenen, transparenten Information **intern in der Agentur**.

Die Arbeitsgruppen präsentierten abschliessend ihre Arbeiten vor dem ganzen Plenum, bevor man zum Apéro überging.

Die Teilnehmenden erhielten einige Tage später eine umfassende Dokumentation der erarbeiteten Lösungsansätze.

Berichte aus der ASW



Rückblick: ASW-GV vom 8. Mai 2009

Mit einigen Wetterkapriolen ist am Freitag, 8. Mai 2009, die **ASW-Generalversammlung auf der Jucker Farmart in Seegräben** durchgeführt worden. Der stattliche Bauernbetrieb sorgte für den passenden Rahmen der rund siebenstündigen Veranstaltung mit über 80 Mitgliedern und geladenen Gästen.

Die ordentliche GV fand in der „**Denkstube**“ statt – mit sechzig Personen fast bis auf den letzten Platz belegt. Der Präsident, Michael Waldvogel, führte 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 gestellt hat. Nicht nur unseren treuen Sponsoren, auch der Druckerei Mogensen und der Goessler AG wurde für die Herstellung der neuen ASW-Briefschaften herzlich gedankt.

Nach einem kurzen Erfrischungsgetränk bildeten sich kleine Teams, die sich an einer **Bauernhof-Olympiade** – verdankenswert gesponsert von der publisuisse SA – messen konnten. Der Parcours war dann auch mit einigen Hindernissen gespickt: da rollte eine Baumnuss aus dem Loch – sie zu treffen war sichtlich schwer. Viele mühten sich mit Hufeisenwerfen oder Nägel einschlagen ab. Beim Kuhmelken (Dummy sei Dank) bekamen so einige klamme Finger und beim Armbrustschiesen wollten die verflixten Äpfel einfach nicht fallen. Rauchende Köpfe gabs auch beim Kürbiskernschätzen und bei der Beantwortung kniffliger Fragen rund um den Bauernhof. Ein amüsantes Spiel, bei dem gewetteifert und viel gelacht wurde.

Der **Apéro** – offeriert von der Publicitas Publimag AG – fand anschliessend bei **stimmiger Aussicht auf den Pfäffikersee** statt und im urchige „Schürli“ genossen die Gäste während des Abends ein ausgezeichnetes Grill- und Salatbuffet.

Nun war es Zeit für die Preisverteilung. David Prevost von der Jucker Farmart löste offene Fragen auf und führte durch die Rangverkündigung. Als Trostpreis durfte das letztplatzierte Team sinnigerweise ein paar Würste von der Jucker Farmart entgegen nehmen. Die Plätze 1 bis 3 erhielten schöne Geschenktaschen mit Spezialitäten aus dem Hofladen.

Im Laufe des Abends erhielt auch unser **neuestes ASW-Mitglied**, BLU AG, Aldorf, ihr **verdientes Diplom**. Irene Denzler, die Aufnahme-trägerin, war sichtlich erfreut und fühlte sich in der ASW-Familie sehr schnell wohl.

Berichte aus der ASW



GV-Rückblick

Fortsetzung

Ein herzliches Dankeschön geht auch an Roland Friedl, unser Vorstandsmitglied, das uns **erfrischende Grüsse aus Mostindien** mitbrachte: übervolle Körbe mit Thurgauer Äpfeln, bedruckt mit neuem ASW-Logo. Mit Äpfeln bestückt und dem Gefühl, wieder eine tolle ASW-GV erlebt zu haben, machten sich die Teilnehmenden auf den Heimweg.

Unseren Hauptsponsoren sei hier nochmals ein herzliches Dankeschön ausgesprochen: Der **Publicitas Publimag AG** für den Apéro, der **publisuisse SA** für die Bauernhof-Olympiade mit tollen Preisen, der **Druckerei Feldegg** für den Druck sowie **friedl.id com** für die Gestaltung der ASW-Einladungskarte.

publi suisse

publicitas
Publimag

Druckerei Feldegg



25 Jahre TBS IDENTITY

Am 11. Juni 2009 lud das ASW-Mitglied **TBS IDENTITY AG** ihre Kunden und Freunde des Hauses zum 25-jährigen Jubiläum ein.

Das Fest fand am Standort der Agentur, an der Schiffbaustrasse 10 in Zürich statt, wo auf verschiedenen Etagen die kreativen Ideen entstehen. Dank schönstem Wetter gesellten sich bald unzählige Gäste auf der Dachterrasse zu den 26 Mitarbeitenden der Agentur. Diese genossen nicht nur die warme Abendsonne und die fantastische Aussicht, sie wurden auch kulinarisch aussergewöhnlich verwöhnt. Nebst erlesenen Weinen wurden nach feinen Apérohäppchen reichhaltige Grilladen und Salate dargeboten. Agenturmitinhaber Michael Schädelin stellte in einer gekonnten Ansprache seine Partner vor und breitete in einer witzigen Retrospektive die Entstehung der Agentur vor den Anwesenden aus.



Die gepflegte Feier bestätigte, wie sehr die Kunden mit der Agentur verbunden sind und die gegenseitigen Beziehungen auf sympathisch hohem Niveau stattfinden.



Gleichzeitig erschien pünktlich zum Jubiläum ein neues Firmenporträt, das einen umfassenden Einblick in zahlreiche Projekte der vergangenen Jahre gewährt. Das Buch ist in der ASW-Bibliothek erhältlich.

Berichte aus der ASW

ASW MEDIA

Wie bereits im Tätigkeitsbericht der ASW 2008/2009 zugesichert, wird dieses Jahr die **Zusammenarbeit** mit **m&m media agentur ag** im zürcherischen Glattbrugg wieder **intensiviert und aktiviert**. Zunächst erhielt die Mediaagentur einen neuen Geschäftsführer. **Luigi G. Baretella** hat seine Aufgaben Anfang Juni übernommen. Erste wegweisende, erfreuliche Besprechungen mit der ASW-Geschäftsstelle haben inzwischen stattgefunden. Das **m&m-Team** wird auch mit Robert Letsch, Head of interactive media erweitert. Robert Letsch ist zuständig für die neuen Medien bei **ASW MEDIA**. Nach wie vor ist Nina Rolle die stellvertretende Geschäftsführerin, zuständig für Strategie-Entwicklung und Media Planung.

In den nächsten Tagen wird auch auf der Homepage www.asw.ch der Beitrag ASW MEDIA neu aufgestartet und entsprechend aktualisiert. Gleichzeitig **erhalten unsere Mitglieder** zukünftig wieder einen sporadischen **Newsletter von ASW MEDIA**.

Fordert das Team bei ASW MEDIA – es steht auch kurzfristig für professionelle Media-Planungsvorhaben inklusive vollständige Abwicklung und Controlling zur Verfügung!

Berichte aus dem ASW-Umfeld

Das SWA Jahresmeeting 2009

Ein neuer Präsident, ein neues Ambiente an einem neuen Ort und zu einer neuen Veranstaltungszeit: Seit 60 Jahren das erste **SWA Schweizer Werbe-Auftraggeberverband-Jahresmeeting** am 1. April 2009, am Nachmittag, mit neuem **Präsidenten Roger Harlacher**, von der Zweifel Pomy-Chips AG, der unmittelbar zuvor an der GV die Präsidentschaft von Gérard Stalder übernommen hatte, konnte im StageOne Oerlikon gegen 200 Gäste begrüßen.

Dirk Schütz, Chefredaktor Bilanz, moderierte den Nachmittag in gewohnter Weise. Die Angehörigen verschiedener Branchen machten dabei deutlich, dass es trotz Krisenstimmung immer noch Branchen gibt, denen es durchaus nicht schlecht geht. Erster Referent war **Prof. Dr. Thomas Bieger**, der über «Trends im Tourismus- und Freizeitbereich» sprach. **Sven Markschläger**, von der Mast-Jägermeister AG, bot anschliessend eine geballte Ladung echte Marken-Erfolgsstories unter dem Titel «Strategie der digitalen Markenführung plus Kommunikation». Bevor **Paul Fischli**, Marketing Manager von Universal Pictures mit dem Moderator über die neuesten Universal Filme sprach, widmete sich der Managing Director Switzerland von Philip Morris SA, **Hermann J. Striebel**, in einem ausführlichen Referat dem Thema «Grenzen der Kommunikation – wie handelt ein Tabakunternehmen gesellschaftlich verantwortungsvoll?».

Berichte aus dem ASW-Umfeld

40 Jahre SAWI

Am 23. April 2009 feierte das Ausbildungszentrum für Marketing, Werbung und Kommunikation seinen Event **«40 Jahre SAWI-Unterricht»** auf der Jucker Farmart in Rapperswil Jona. Der Grundstein für das SAWI legten im Jahr 1968 bereits die drei „Gründerväter“ Professor Dr. Paul Stocker, Max Wiener und Paul Kiefer, welche Kommunikationsausbildungen anstrebten, bei der nicht nur graue Theorie im Vordergrund stehen sollte, sondern wo Studierende die Praxis eins zu eins kennen lernen konnten.

Gekommen waren an die Jubiläumsveranstaltung über **300 Gäste**. In einem grossen Festzelt erfreuten sich die Anwesenden an verschiedenen Einlagen des **60-köpfigen Polizei-Musikcorps** der Stadt Zürich. Nebst einem rück- und gleichzeitig vorausschauenden **Gastreferat vom SAWI-Präsidenten** Hans-Peter Rohner hatte die Organisatorin Pia Kasper auch fünf Professoren zu einer **Podiumsdiskussion** unter der Leitung von **Stephan Klapproth** eingeladen. Michael Elsener, der junge Senkrechtstarter in der Comedyszene, parodierte anschliessend verschiedene Persönlichkeiten und erntete für seinen Auftritt viel Applaus.

Publisuisse und ihre Mediavision

Über 500 Gäste sind am 28. April 2009 ins **Schweizer Fernsehstudio** gepilgert um sich über **«Die Zukunft der Medien»** ins Bild zu setzen. Der Zukunftsforscher **Matthias Horx** aus Frankfurt stellte die Megatrends der Zukunft vor. An oberster Stelle seiner Trends stehen die Frauen, abgeleitet von den heutigen Abiturabschlüssen. Horx bemerkte auch, dass die jungen Menschen heute zwei bis drei verschiedene Berufe erlernen und dass verschiedene Altersgruppen auch verschiedene Ansprüche, Erwartungen und Lebensstile hätten. Für die Medien bedeutet das in Zukunft, unterschiedliche Bedürfnisse zu bedienen. Die einen Konsumenten wollen **Wissen oder Unterhaltung**, andere wollen das Medium selber steuern oder suchen mittels Medien Verbindungen und Vernetzungen.

Prof. Dr. **Marcus Schögel** von der Uni St. Gallen meinte in seinem Referat mit Überzeugung: „Das Internet ist ein vernetztes Medium und dient vor allem der Vernetzung zwischen den Kunden und den Konsumenten. Der Werbekuchen wird aber auf verschiedene Werbekanäle verteilt. In der **richtigen Kombination** liegt die Zukunft: Stichwort **Cross-Media**.“

Publisuisse-CEO **Martin Schneider** resümierte in seinem Abschlussreferat: „Die Evolution gewinnt an Dynamik, von Revolution kann deshalb keine Rede sein.“

Berichte aus dem ASW-Umfeld

Generalversammlung des GFZ Grafischen Forums Zürich

Unter der Idee des Neuanfangs und nach knapp zwanzig intensiven, engagierten Jahren **als Präsident des GFZ** trat am 30. April 2009 anlässlich der **44. ordentl. Generalversammlung** des GFZ **Jean-Paul Thalmann** mit einem weinenden und einem lachenden Auge zurück. Das vergangene Jahr war der Beginn eines neu umstrukturierten GFZ. Gleichzeitig mit dem Rücktritt von J-P. Thalmann kündigte auch der Vizepräsident und Kassier, Hansjörg Vlasek, nach über zwanzig Jahren sein Zurücktreten an. Die beiden erhielten unter Verdankung ihrer langjährigen Dienste mit grosser Akklamation die Ehrenmitgliedschaft. Das Präsidium vollzog damit einen echten Generationenwechsel. **Neuer Präsident** wurde **Patrick Frey** von der UD Print AG, Luzern und neuer Vizepräsident der Newcomer **Andreas Ruoff** von der Viscom Schweiz, Bern. Man darf gespannt sein, was die Neuen anzubieten haben.

Die **ASW ist Mitglied beim GFZ** und profitiert deshalb als Partnerverband von entsprechenden Vergünstigungen bei Vorträgen, Diskussionsforen, Workshops und Seminarien.

Nähere Informationen unter www.gfz.ch

19. GfM Marketing-Trend-Tagung 2009

Die am 6. Mai 2009 durchgeführte **GfM-Marketing-Trend-Tagung** hat gezeigt, dass **erfolgreiche Innovationen keine Frage des Zufalls sind**. Die treibenden Kräfte und Einflussfaktoren für die zukünftigen Entwicklungen werden genauestens analysiert. Experten aus Praxis und Wissenschaft zeigten die entscheidenden Trends aus Sicht der Innovationsexperten, der Unternehmen und der Verbraucher auf. Nach einem gelungenen Einführungs- und Begrüssungsreferat vom **Präsidenten der GfM, Ulrich H. Moser**, folgten unter der Moderation von Roger de Weck zwei erste Referats-Feuerwerke vom Wissenschaftler Prof. Dr. Oliver Gassmann und dem GDI-CEO Dr. David Bosshart.

Vor dem Mittagessen gewährte Dr. Andreas Schönenberger den Anwesenden noch **einen Blick hinter die Kulissen von Google** und konstatierte, dass die Menschen in einer Rezession vermehrt im Internet nach Informationen und Sparmöglichkeiten suchen und dies erlaubt den Firmen, dort mehr User mit ihrer Werbung zu erreichen. Aussergewöhnliches Highlight war auch die Präsentation von **The Jet-Man, Yves Rossy**, der einmalig und beeindruckend über „Live your Passion“ berichtete.

Berichte aus dem ASW-Umfeld

APG Poster Night

An der **APG Poster Night** vom 14. Mai 2009 ging die **Werbeagentur Ruf Lanz** mit dem Hauptpreis **Swiss Post Award** sowie einer Gold- und zwei Silbermedaillen als grosse Siegerin hervor. Das Plakat der Unfallversicherung SuvaLiv mit der Affiche «Winterprävention» ist zum besten Plakat 2008 gekürt worden. Gold gab es ebenfalls in der Kategorie «Kommerziell» für das Sujet «Fussball-Euro 2008» des Vegetarier-Restaurants Hiltl in Zürich.

Ebenfalls über **Gold** durfte sich die **Agentur SFLB Spillmann/Felser/Leo Burnett**, Zürich freuen. Sie wurden für das «Public Service»-Plakat «Jugendsession – Liste 77» ausgezeichnet.

Kategoriensieger «Kultur» mit Goldauszeichnung wurde schlussendlich das **Atelier Bundi** mit dem Plakat «Weisse Rose» vom Theater Biel Solothurn.

SAWI-Generalversammlung

Der diesjährige «Tag der Werbung» startete mit der **Mitglieder-versammlung des SAWI**. Dank eines ausgezeichneten finanziellen Ergebnisses (die letzten Jahre zeigten bedrohliche Verluste) und rückschauend auf das 40-Jahre-Jubiläum verlief die **GV des Ausbildungszentrums für Marketing, Werbung und Kommunikation** beinahe etwas euphorisch.

Die positive Stimmung unter den Anwesenden ergab sich insbesondere durch das finanzielle Ergebnis des Jahres 2008. Die **SAWI-Direktorin Pia Kasper** schaffte mit ihren Mitarbeitenden und den rigorosen Sparmassnahmen wenige tausend Franken vom Vorjahr auf 90 000 Franken zu steigern. Gleichzeitig verbesserte sie den Umsatz von 9,7 auf 9,9 Millionen Franken. Gemäss der Revisionsstelle Ernst & Young hat das SAWI damit den **Turnaround geschafft**.

Die anwesenden Mitglieder wählten an Stelle des zurücktretenden Publigroupe-CEO Hans-Peter Rohner, den einstigen Publicitas-Generaldirektor und heute **selbständigen Medienberater Otto Meier** zum **neuen Präsidenten**. Als Abschiedsgeschenk wurde **Hans-Peter Rohner zum Ehrenpräsident** ernannt, erhielt nebst einer Flasche Churer Röteli und einem Gutschein für einen SAWI-Kurs, ein exquisites „massgeschneidertes“ Paar Schweizer-Markenskis.

Berichte aus dem ASW-Umfeld

Tag der Werbung in Chur

Bereits in Laufe des Vormittags startete der **Tag der Werbung** am 15. Mai 2009 in Chur mit der Mitgliederversammlung des SAWI.

Daneben fanden gleichzeitig auch die Generalversammlungen von **«script» Schweizer Texterinnen- und Texterverband** und **«comm-on vereinigung für werbekommunikation»** statt. Dank einer erfolgreichen 50-Jahre-Jubiläumsveranstaltung schrieb «comm-on» im Jahr 2008 wieder beachtenswerte schwarze Zahlen. «script» wählte an seiner GV anstelle der zurückgetretenen Stephanie Hugentobler neu **Roger Hausmann** aus Winterthur zum **Präsidenten**.

Nach der Mittagspause folgte die **84. Mitgliederversammlung der Schweizer Werbung SW**. Nach der Begrüssungsansprache von **Präsident aSR Carlo Schmid-Sutter** ging man zügig durch die Traktanden.

Gemäss Carlo Schmid plant der Verband Schweizer Werbung im nächsten Jahr einen echten Generationenwechsel. **Filippo Lombardi** (Tele Ticino), der Tessiner CVP-Ständerat und Privat-TV-Verbandspräsident sollte sein Nachfolger werden. **Urs Schnider**, ehemaliger Chefredaktor des «Media Trend Journal» wird Dr. Piero Schäfer aus Altersgründen als neuen Kommunikationsverantwortlichen der Schweizer Werbung ersetzen. Ebenfalls aufs nächste Jahr sucht Monika Luck ihre Nachfolge als Geschäftsführerin.

Nebst dem **brisanten Branchenthema wie Werbeverbote** stand am Tag der Werbung auch die **Tourismuswerbung** im Mittelpunkt. Mit einer launigen Grussbotschaft und den erneut attraktiv geschalteten Bündner-Tourismuskampagnen machte Regierungsrat Dr. Martin Schmid auf die Region Südostschweiz aufmerksam.

Nach der Preisverleihung **«Child Guardian 09»** Terre des hommes an die Miele AG und den Zoo Basel für mustergültige Werbung mit Kindern, sprach als Gast-Referentin **Bundesrätin Eveline Widmer-Schlumpf**. Sie begrüßte die Anwesenden als Vertreterinnen einer „faszinierenden Branche“ und überfiel sie dann gleich mit einer rundum **Medienschelte**, wobei sie die Werber mit den Journalisten und Redaktoren in den gleichen Topf warf. Namentlich rief sie auf, die Verlage zu motivieren, wobei zu beachten sei, dass der Konsument nicht unterschätzt wird, denn die Medien haben als vierte Gewalt eine Verantwortung gegenüber dem Staat – und Qualität sollte vor Spektakel gehen. **Die Qualität der Medien ist schlussendlich der Schlüssel für Erfolg.**

Berichte aus dem ASW-Umfeld

Goldbach Mediarena 2009

Die diesjährige **Goldbach Mediarena**, das Swiss Digital Marketing Forum, stand ganz unter dem Leitthema «Wert und Wirksamkeit von Markenstrategien in der neuen digitalen Welt». Verschiedene Referenten nahmen in **ausgezeichneten Präsentationen** eingehend Stellung zum Tagesthema. Die Vorträge über Social Media – Herausforderungen und Chancen für Medien, Marken und Menschen, aber auch Markenführung in digitalen und interaktiven Medien, begeisterten.

Vor der abschliessenden **Podiumsdiskussion** sprach Dr. Christoph Blocher über regulierte und eingeschränkte Freiheiten in der Presse, der Medien und der allgemeinen Meinungsäusserung und ermahnte, dass die Tendenz der Regulierung unterbunden werden muss, sonst würden bald auch die Freiheiten im Internet eingeschränkt.

In einem speziellen **Crossmedia-Workshop** wurden am Nachmittag die Gewinner des **Crossmedia Award 2009** vorgestellt. Die drei Erstplatzierten durften ihre Winner-Case persönlich vorstellen. Der Gewinner war Graubünden Ferien/Heineken Switzerland mit „Viva La Grischa“ von der Agentur Jung von Matt/Limmat AG.

SDV mit erweitertem Präsidium

An der Generalversammlung des **SDV Schweizer Direktmarketing Verband** vom 29. Mai 2009 trat der langjährige **Präsident Jakob Nef** von seinem Amt zurück. Seine Verdienste verdankten die Anwesenden mit der Ernennung zum Ehrenpräsidenten.

Im Weiteren entschieden die Mitglieder zukünftig mit einer jährlich rotierenden Präsidenschaft zu arbeiten. **Erster Präsident** ad interim im neuen Präsidium wurde **Milo Stössel**, MS Mail Service AG, St. Gallen. Er wird sich intensiv den Projekten Permission und Wettbewerb annehmen sowie das Thema Online-Medien als Kernkompetenz des Dialogmarketings vorantreiben.

Weil bisher kaum Möglichkeiten bestanden, bei Verstössen gegen den **SDV-Ehrenkodex** oder die Gesetzgebung vorzugehen, hat die Generalversammlung jetzt mit Aufnahme dieses wichtigen Artikels in die Statuten des SDVs ein mutiges Zeichen gesetzt. Ab sofort ist der Vorstand ermächtigt, **Verstösse** durch eine unabhängige Instanz prüfen zu lassen und entsprechend **zu sanktionieren**.

Berichte aus dem ASW-Umfeld

Die Gewinner der DM-Awards 2009

Am Freitagabend, 29. Mai 2009, wurden im Zürcher Kongresshaus vom SDV Schweizer Direktmarketing Verband die **besten Dialog-marketing-Kampagnen** ausgezeichnet. An der Verleihung gabs Highlights von unterschiedlichstem Format zu sehen. Guido Wietlisbach, der Jury-Chairman, meinte: „Die überraschende Dramatisierung des Nutzens und das Erzielen eines möglichst hohen Responses sind Herausforderungen, die in wirtschaftlich schwierigen Zeiten hohe Ansprüche stellen.“ Entsprechend gab es auch nur einen durchschnittlichen Jahrgang an Bewerbungen.

Insgesamt wurden am Abend 16 Awards in Bronze, 8 in Silber und 2 in Gold vergeben. Gleich **8 Auszeichnungen** gewann die **Agentur am Flughafen**, letztes Jahr schon Mehrfachgewinner. Einen vollständigen Medallensatz gewann Wunderman. Der Publikumspreis ging an Ogilvy+Mather, der Innovationspreis an Touchmore. Durch das Abendprogramm führte dieses Jahr Eva Camenzind.

Netto-Werbeumsätze 2008

Gemäss Angaben der **Stiftung Werbestatistik Schweiz** wurden 2008 **5,796 Milliarden Schweizerfranken** in die Werbung investiert. Nach den positiven Trends der vergangenen vier Jahre fand damit letztes Jahr **erstmalig ein leichter Rückgang** statt (- 1,3%). Die Bereiche Print, auch Direktwerbung und die elektronischen Medien verzeichneten leicht rückläufige Entwicklungen, während Aussenwerbung, Adressbücher, Messen und Ausstellungen ihre Umsätze gegenüber dem Vorjahr steigern konnten. **Grössere Einbrüche** werden sich erst in der nächstjährigen Erhebung zeigen.

Die Daten wurden mittels schriftlicher Umfragen direkt bei den Medien erhoben. Sie drücken die Beträge aus, welche die **Werbetreibenden** für die Verbreitung ihrer Werbemassnahmen **effektiv bezahlt** haben.

Die erhobenen Grössen umfassen den **Kunden-Netto-Werbeumsatz** = Brutto-Umsätze minus Rabatte (für Mengen- oder Wiederholungsabschlüsse); Provisionen, Kommissionen (JUP, BK) und sonstige Vergünstigungen wurden nicht berücksichtigt. Neu hat die Stiftung Werbestatistik Schweiz auch eine eigene Homepage. Unter www.werbestatistik.ch findet der User ab sofort die Gesamtübersicht der Netto-Werbeumsätze.

Berichte aus dem ASW-Umfeld

Der hohe Wert der freien Kommunikation

Das Forum Freie Kommunikation ist eine Koalition von führenden Kommunikations- und Medienverbänden. Es will die Bedeutung der freien Kommunikation und Information thematisieren sowie den zunehmenden Werbeeinschränkungen in der Öffentlichkeit mit Argumenten der Vernunft entgegenwirken. Präsiert wird der Verein vom ehemaligen Tages-Anzeiger-Chefredaktor Peter Hartmeier.

Im Zuge politischer Regulierungsbestrebungen werden in der Schweiz vermehrt Massnahmen zur Einschränkung der Werbefreiheit ergriffen. Regulierungen werden dabei längst nicht mehr nur im Rahmen der Tabak- und Alkoholprävention diskutiert, sondern greifen in verschiedene Bereiche des Lebens ein. So werden beispielsweise bei der Lebensmittelwerbung ähnliche Auflagen wie bei Medikamenten gefordert und auf Werbung, die sich an Kinder unter 14 Jahren richtet, soll nach dem Willen einzelner Interessengruppen ganz verzichtet werden ebenso wie auf Angaben zum sportlichen Fahrverhalten in der Autowerbung und auf Werbung für Privatkredite. Im Namen des Gesundheits-, Konsumenten- und Umweltschutzes dehnen sich Werbeeinschränkungen unbeachtet von der Öffentlichkeit immer weiter aus. Dass dabei auch wichtige Grundwerte wie Eigenverantwortung oder das Recht auf freie Meinungsäusserung und die Medienfreiheit beschnitten werden, wird zu oft ausgeblendet.

Konsumentensicht vertreten

Um den zunehmenden Werbeeinschränkungen entgegenzuwirken, haben sich Verbände der Kommunikations- und Medienbranche zum Verein «Forum Freie Kommunikation» zusammengeschlossen. Die Koalition will den Stellenwert der freien Kommunikation thematisieren und mehr Verständnis für die Informations- und Werbefreiheit schaffen. Darüber hinaus will das Forum die Perspektive der Konsumenten vertreten. Denn Informationen ermöglichen Transparenz und fördern den Wettbewerb, was wiederum den Konsumenten in Form von besseren Angeboten zugute kommt.

Dialog und Konsens fördern

Der Dialog findet dabei sowohl innerhalb der Branche als auch mit Organisationen und Personen statt, die sich für die Kommunikations- und Medienbranche interessieren oder mit diesen Branchen Schnittstellen haben. Das Forum will alternative Lösungsansätze erarbeiten und sucht den Austausch mit verschiedenen Anspruchsgruppen aus Wirtschaft, Politik und Öffentlichkeit.

Berichte aus dem ASW-Umfeld

Der hohe Wert der freien Kommunikation Fortsetzung

Insgesamt hat das Forum zum Ziel, zunehmenden Werbebeschränkungen mit Argumenten der Vernunft entgegenzuwirken und Alternativen zu diskutieren. „Wir haben Verständnis für die Anliegen der Konsumenten- und Umweltschutzorganisationen und verschliessen uns nicht ihren Anliegen“, sagt Peter Hartmeier, Verwaltungsratspräsident der Huber & Co. AG sowie Verleger der Thurgauer Zeitung. „Werbeeinschränkungen allein können aber Probleme der Gesellschaft nicht lösen. Im Gegenteil. Werbung schafft Öffentlichkeit und ist somit die Grundlage für informierte und auf Eigenverantwortung gestützte Entscheide.“

Überparteiliches Präsidium – offen für alle

Neben dem Präsidenten Peter Hartmeier unterstützen Pierre Triponez, Nationalrat der FDP Bern und Bruno Frick, Ständerat der CVP Schwyz das Forum Freie Kommunikation im Co-Präsidium. Das Forum ist eine offene Plattform für den Meinungsaustausch und sucht das Gespräch mit Vertretern aus den Bereichen Politik, Gesellschaft, Wirtschaft, Kultur, Sport und Gesundheit. Werbebeschränkungen haben Einfluss auf ganz verschiedene Lebensbereiche, die Ausrichtung des Forums soll diese weitreichende Bedeutung reflektieren. In naher Zukunft will das Forum Freie Kommunikation auch Vertreter aus der Romandie hinzuziehen und über die Sprachgrenze hinweg aktiv werden.

Die **Trägerschaft des Vereins** ist ein Schulterschluss der führenden Kommunikations- und Medienverbände und setzt sich aus folgenden Institutionen zusammen: ASW Allianz Schweizer Werbeagenturen, bsw leading swiss agencies, IAA Swiss Chapter, Interessengemeinschaft elektronische Medien IGEM, SDV Schweizer Direktmarketing Verband, Schweizer Presse, SWA Schweizer Werbe-Auftraggeber Verband, Schweizer Werbung SW, Telesuisse, Aussenwerbung Schweiz AWS, Verband Schweizer Privatradios VSP und VSW Verband Schweizer Werbegesellschaften.

Hinweise

Ausschreibung für integrierte Kommunikation

Spitzenleistungen in der Kommunikation entstehen durch ganzheitliches Denken und Handeln – und sind eine wesentliche Voraussetzung für den Unternehmenserfolg.

Der Award «**Corporate Communications**» Best Practice – will die professionelle **interne und externe Kommunikation** in Unternehmen, Nonprofit-Organisationen und in der öffentlichen Verwaltung fördern. Deshalb zeichnet der Preis für integrierte Kommunikation Fachkräfte aus, die auf kreative Art nach einem integrierten Ansatz kommunizieren – und damit bei den angesprochenen Dialoggruppen eine **nachhaltige Kommunikationswirkung** erreichen.

Bewerbungen, weitere Informationen zu den Teilnahmebestimmungen und den einzureichenden Dokumenten für den Award «**Corporate Communications**» sowie für den Award «**Media Relations**» sind online unter www.Award-CC.ch zu finden.

Einsendeschluss ist der 31. Juli 2009. Preisverleihung findet am 10. September 2009 statt.

Google Mail lanciert Übersetzungsdienst

Der **E-Mail-Dienst von Google Mail** bietet seinen Usern ab sofort eine versuchsweise implementierte Funktion für die automatische **Übersetzung** von ganzen Mailtexten in insgesamt **41 verschiedene Sprachen**. Die dazu verwendete Technologie ist aus Google Translate, www.translate.google.ch, bekannt. Im Labs-Menü von Google Mail lässt sie sich unter der Bezeichnung «Message Translation» aktivieren.

Die automatische Übersetzungstechnologie von Google bietet zahlreiche Produkte und Werkzeuge. Nutzer können beispielsweise einzelne Texte, aber auch ganze Webseiten übersetzen oder Suchanfragen in anderen Sprachen mit Hilfe von **Google Translate** im Internet durchführen. Darüber hinaus können Anwender auch in Echtzeit chatten – über Sprachbarrieren hinweg mit den «Translation Bots» von Google Mail Chat.

Ob das **Übersetzungstool** wirklich alltagstauglich ist, muss jeder User selber testen.

Hinweise

Neue Bücher in der ASW-Bibliothek

Rubrik: Biografien/Firmengeschichten

**Kommunikation und Design –
das Porträt von TBS Identity**
Spezialausgabe zum 25. jährigen Jubiläum
Herausgeber: TBS Identity, 183 Seiten

Rubrik: Marketing

Innovation – keine Frage des Zufalls
Autor: Oliver Gassmann, Verlag: VERSUS, Zürich
Herausgeber: GfM SWISS MARKETING
ISBN-Nr.: 978-3-03909-186-7, Jahrgang: 2009,
95 Seiten

Rubrik: Jahrbücher, Nachschlagewerke, Lexika

Printmedien Schweiz 2009/2010
Verlag: Künzler-Bachmann Medien AG, St. Gallen

Art Director Club Schweiz, Jahrbuch 2009
Herausgeber: ADC

bsw leading swiss agencies 2009, Agenturporträts
Verlag: persönlich Verlags AG, Rapperswil

Beilagen

ASW-Inter-Bezugsquellenverzeichnis Juni 2009

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