

Info-Flash 3/2005

Oktober 2005

Inhalt/Rubriken:

Geschäftsstelle, Vorstand

- Herzlich willkommen Seite 2
- Wichtige Termine Seite 2
- ASW-Bibliothek Seite 3

Berichte aus der ASW

- Rückblick Informationsseminar Idea-Protector™ Seite 4
- Rückblick Nachschulung Werbeleistungsvertrag Seite 5
- Wenn ein Werber zum Krimiautor wird Seite 6
- Best in Print 2005/ DRUCKMARKT Award Seite 6

Berichte aus dem ASW-Umfeld

- Beliebter als behauptet Seite 7
- „Das kann nur ein Inserat“ Seite 7
- Media Trend Award 2005 Seite 7
- XAVER Verleihung Seite 8
- Radio Day 2005 Seite 8
- Swiss EFFIE 06 Seite 9
- Abkehr von alten Organisationsstrukturen? Seite 9
- Publimedia-Forum 2005 Seite 10
- tpc-creaTVty-Seminar Seite 10
- Vision zur Kommunikation im Jahr 2015 Seite 11
- Swiss Poster Award 2005 Seite 11
- Das Goldene Ohr 2005 Seite 12
- ADC-Jurierung 2006 Seite 12

Hinweise

- Ausbildung im Direktmarketing Seite 12
- Lehrgänge GfM + HWZ Seite 13
- JuniorCom mit Neuigkeiten Seite 13
- Wo ist meine Sendung? Seite 13
- Wer linkt denn da? Seite 14

Beilagen Seite 14

Impressum/Vorstandsmitglieder Seite 14

Was ist nur los...

Machen wir allgemein etwas falsch? Oder sind nur wir die, die etwas falsch machen? Bei dieser Frage denke ich spontan an wiederkehrend sinnlos verlorene und vergeudete Zeit im normalen Geschäftsalltag.

Zum Beispiel bei der Nachbearbeitung klar und unmissverständlich erteilter Aufträge, beim Nachfassen von An- oder Umfragen die nur halbherzig oder gar nicht beantwortet werden, beim Pochen auf mündlich Zugewagtes und Versprochenes, beim nachdrücklichen Einfordern von vertraglich Vereinbartem oder beim mehrfachen und wiederholten Bestätigen von alltäglichen Vorkommnissen durch Mailen und Telefonieren.

Ist das unsere Zeit? Gelten Abmachungen und Vereinbarungen nichts mehr, wenn sie nicht postwendend und mit Garantie rechtlich durchgesetzt werden können? Muss alles und immer wieder angemahnt werden? Sind wir konstant oberflächlich und unzuverlässig geworden? Mangelt es uns an Entscheidungsfreudigkeit oder sind wir nur verunsichert, permanent überlastet und unter Druck? Die Zeit reicht notfalls zum Reagieren, kaum aber je zum Agieren. Vor wenigen Jahren hiess es noch: „Keine Zeit – kein Interesse“. Gilt das auch heute noch? Manchmal kommen diesbezüglich Zweifel hoch. Zum Beispiel bei der Aus- und Weiterbildung. Interessanteste Tagesseminare vermögen kaum Teilnehmer anzuziehen. Entweder weiss man schon alles oder meint alles zu wissen oder ist definitiv so überlastet, dass man darauf verzichten muss. Wie aber wollen wir da noch etwas dazu lernen?

Der „Geiz ist geil“-Trend soll anscheinend nicht mehr lange andauern. Der Konsument schaut letztendlich wieder auf den Mehrwert (sofern es denn einen gibt) – wird prognostiziert. Kommt auch hinsichtlich Vertrauen und Verantwortungsbewusstsein wieder eine Trendwende? Es ist zu hoffen. Das Bewältigen des Geschäftsalltags würde wieder mehr Freude machen und allseits Zeit einsparen.

In diesem Sinne weiterhin viel Erfolg im Geschäftsalltag.

Die Geschäftsstelle

Geschäftsstelle, Vorstand

Herzlich willkommen

Einmal mehr willkommen heissen dürfen wir an dieser Stelle ein **neues ASW-Inter-Mitglied**:

Sonderegger Druck AG in Weinfelden

Seit der Gründung vor über 50 Jahren ist die Sonderegger Druck AG zu einem leistungsfähigen Unternehmen gewachsen, das dank moderner Infrastruktur das volle Spektrum einer konkurrenzfähigen Druckerei mit Ausstrahlung weit über die Region anbietet.

Unserem Flash beigelegt findet sich auch das neue «**ASW-Inter-Bezugsquellenverzeichnis**».

Unsere Inter-Mitglieder freuen sich, wenn sie bei einer nächsten Auftragsvergabe mit in die Evaluation einbezogen werden.

Wichtige Termine zum Vormerken

- ▶ **Mittwoch, 2. November 2005**
ASW-Fachseminar «IT-Sicherheit/Risk-Management»
in Zürich
- ▶ **Mittwoch, 16. November 2005**
Publimag, Verlagstagung der Fach- und Spezialpresse
in Zürich
- ▶ **Freitag, 18. November 2005**
ASW-Gala, Jahresendveranstaltung
im BELL TREE TOWER, Gaswerk, Schlieren
- ▶ **Donnerstag, 30. März 2006**
SWA Jahresmeeting in Zürich
- ▶ **Mittwoch, 5. April 2006**
16. GfM Marketing-Trend-Tagung in Zürich
- ▶ **Freitag, 21. April 2006**
Tag der Werbung, Region Zürich
- ▶ **Freitag, 12. Mai 2006**
43. ASW-Generalversammlung

Neue Bücher in der ASW-Bibliothek

Rubrik: Jahrbücher/Nachschlagewerke

Kö. 2005/2006, Branchenregister für Kommunikation und Produktion

Jahrbuch Schweizer Presse 2005

Rubrik: Marketing

Performance-Marketing

Onlinewerbung – messbar, transparent, erfolgsorientiert

Autoren: Th. Eisinger, L. Rabe, W. Thomas

Verlag: Business Village, Göttingen

ISBN-Nr.: 3-938358-14-9, Jahrgang: 2005, 218 Seiten

Rubrik: Public Relations

Schweizer PR- & Medien-Verzeichnis 2005

Verlag: Edition Renteria SA, Zürich

ISBN-Nr.: --, Jahrgang: 2005, 489 Seiten

Rubrik: Rechtskunde

Werberecht, Kommentierte Textausgabe

Autoren: Dr. Marc Schwenninger, Manuel Senn,

André Thalmann, Dr. iur. Lucas David,

Verlag: orell füssli Verlag AG, Zürich

ISBN-Nr.: 3-280-02535-4, Jahrgang: 1999, 409 Seiten

Rubrik: Unterhaltung (siehe auch Beitrag auf Seite 6)

Sprengstoff in Basel, Agenten-Thriller

Autor: Gérard Schwyn

Verlag: Schardt Verlag, Oldenburg

ISBN-Nr.: 3-89841-190-7, Jahrgang: 2005, 160 Seiten

Tropensonne, Roman

Autor: Gérard Schwyn

Verlag: Schardt Verlag, Oldenburg

ISBN-Nr.: 3-89841-163-X, Jahrgang: 2005, 330 Seiten

Bücher aus der ASW-Bibliothek ausleihen

Der **Katalog 2005** als pdf und das Online-Bestellformular stehen auf der Homepage zur Verfügung
(> www.asw.ch > Services > Bibliothek)

Zur Zeit beinhaltet die ASW-Bibliothek rund 400 Werke, die von **ASW-Mitgliedern** für 4 Wochen unentgeltlich ausgeliehen werden können.

Berichte aus der ASW

Rückblick auf Informationsseminar Idea-Protector™

Das Fundament jedes wirtschaftlichen Erfolges ist eine gute Idee. Diese geistige Leistung verdient Anerkennung und bedarf des Schutzes. Kreativ und beratend tätige Personen stehen regelmässig vor der Frage, wie sie ihre neuen **Ideen, Konzepte und Werke** vor der missbräuchlichen Verwertung durch Dritte schützen bzw. diesen Missbrauch nachweisen können. Über das und die Lösung dieses Problems wurde an der **ASW-Veranstaltung** vom 20. September 2005 im neuen Kongresszentrum des Hallenstadions Zürich eingehend diskutiert.



Zusammen mit den interessierten Partnern, dem **bsw** leading swiss agencies, des **script** Schweizer Texterinnen- und Texterverband, der **sda** swiss design association sowie der Schweizer Werbung **SW**, trafen sich gegen 70 Teilnehmende zum vielversprechenden Informationsseminar **«Idea-Protector – der schnellste und einfachste Weg Ihre wertvollen Ideen zu schützen»**. Im Zentrum stand die Präsentation des elektronischen Tools, welches in Zukunft Leistungen von Kreativen besser schützen soll.

Dem „Ideenklau“ soll ein Ende gesetzt werden. Die Situation ist bekannt: Kreative entwerfen einen schützenswerten Text, eine Skizze, ein Design oder sonst etwas Schöpferisches. **Die Idee wird** einem potenziellen Auftraggeber oder sonstigem Interessenten **präsentiert**. Wenig später erhält der Entwickler eine freundliche Absage, man verzichtet auf eine Zusammenarbeit. Einige Zeit später wird festgestellt, dass **die seinerzeit eingereichte Kreation in den Medien veröffentlicht** wird. Schon vielen ist es so ergangen, und meist ist man in solchen Momenten reichlich machtlos, da es schwierig ist, den tatsächlichen Sachverhalt, insbesondere den zeitlichen Ablauf, rechtskräftig darzustellen.

Dies soll zukünftig vermieden werden. Eingangs erläuterte **Marc Schwenninger**, Rechtskonsulent der Schweizer Werbung **SW**, eingehend **die juristische Situation**. Er zeigte auf, was geschützt werden kann und wie dies bis anhin gemacht werden konnte. Wenn diesbezüglich überhaupt etwas unternommen wurde, dann oft zu spät, denn meistens versäumten die Ideenentwickler vorgängig aktiv zu werden. Und das rächte sich immer dann, wenn in einem Rechtsverfahren zu beweisen wäre, wer wann welche Leistung erbracht hatte. Das Problem liegt normalerweise in der Beweisbarkeit der Frage wer zuerst war.

Im Anschluss präsentierte **Marko Straus**, der Vater der elektronischen Lösung **Idea-Protector™** das Tool, wie es dazu kam und warum er das Programm entwickelte. Einer seiner Bekannten hatte seinerzeit die erwähnte Situation erlebt und

Berichte aus der ASW

(Fortsetzung) Rückblick Idea-Protector™

sich empört darüber geäußert. Darauf entstand die Idee, eine Software zu entwickeln, welche es erlaubt, **eine schöpferische Leistung** auf einfache und vor allem speditive Weise zu **registrieren** und mit einem Zeitstempel zu versehen. Das Ganze geschieht **innerhalb weniger Minuten online** und hilft in einem allfälligen Streitfall, umgehend die Sachlage zu beweisen.



Idea-Protector™ soll aber nicht nur als Beweismittel dienen, sondern Dank visuellem Nachweis vor allem **präventive Wirkung** entfalten. Das Tool könnte damit auch die bis anhin ebenso unbeliebten wie heiklen „non disclosure agreements“ ersetzen. **Finanziell lohnt sich das Schützen** auf jeden Fall, kostet eine Hinterlegung doch lediglich 18 Franken resp. 12 EURO. Lizenzgebühr wird keine erhoben. Detailinformationen über das gesamte wie was und wo finden sich unter www.idea-care-company.com/idea-protector/.



In der anschliessenden **Podiumsdiskussion** wurden viele zusätzlich gestellte Fragen geklärt. Dabei gewann man den Eindruck, dass diese **neue Art von Ideenschutz** bei den Anwesenden **auf fruchtbaren Boden fällt**. Ein Eindruck der am Schluss der Veranstaltung bestätigt wurde. Hoben doch auf die Frage des Toolentwicklers, wer sich vorstellen könnte Idea-Protector™ einzusetzen, sehr viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer ohne zu zögern die Hand.

Rückblick: Nachschulung Werbeleistungsvertrag

Seit der Lancierung des „Werbeleistungsvertrags“ im Jahr 2001 und den Roadshows dazu, veranstaltet die ASW jährlich eine **WLV-Nachschulung**.

Am Mittwoch, 19. Oktober 2005 fand schon der 10. Kurs statt, der sich wieder an **Neumitglieder** und Verantwortliche aus ASW-Agenturen richtete. Oder ganz einfach an diejenigen, die sich ihr Wissen auffrischen wollten oder sich in den letzten Jahren **vermehrt mit rechtlichen Problemen** herumschlagen mussten.

Benno Frick, ASW-Vorstandsmitglied und Autor des Vertragswerks, führte die Anwesenden dann auch humorvoll und verständlich durch die komplexe Materie des **Werbeleistungsvertrags** und seine peripheren Papiere und gab Ratschläge an Hand aktueller Rechtsfälle. Einmal mehr hat sich bei den Anwesenden gezeigt, dass sich die Investition in eine Nachmittagsschulung auf alle Fälle gelohnt hat.

Berichte aus der ASW

Wenn ein Werber zum Krimiautor wird

Erstaunlich, welche Talente sich in unseren Reihen verstecken. Dass ein Werber ein Fachbuch schreibt, kommt öfters vor. Ganz anders aber bei **Gérard Schwyn**. Unser langjähriges **Ehren- und Aktivmitglied** schreibt Agententhriller und Kriminalromane, das seit Jahren und auch noch äusserst erfolgreich.

Doch erst letztes Jahr fand Schwyn einen kleinen Verlag, der sein erstes Werk „**Tropensonne**“ – das notabene vor 40 Jahren entstanden ist – Anfangs 2005 publizierte. Dieser Roman erzählt die Geschichte von neun Personen, die aus dem Alltag ausbrechen, um ein neues Leben in Caracas zu beginnen.

Schwyns Bücher basieren meistens auf **wahren Begebenheiten**, die der Autor mit fiktiven Figuren und viel Phantasie ausschmückt. Das Thema des Thrillers „**Sprengstoff in Basel**“ ist aktuell und hochbrisant: die Angst, Terroristen könnten einen Anschlag mit chemischen Waffen durchführen. Soeben erschienen ist an der Frankfurter Buchmesse „**Panma**“ und der soeben fertig gestellte Krimi „**Pulverfass Kosovo**“ wird Ende Jahr aufgelegt.

Die beiden bisher erschienenen Werke hat Gérard Schwyn der ASW-Bibliothek zur Verfügung gestellt – wo sie für 30 Tage ausgeliehen werden können.

Best in Print 2005 / DRUCKMARKT Award

Nachdem der erstmals 2004 ausgeschriebene **DRUCKMARKT Award** bereits die Höhen und Tiefen der Imagewerbung grafischer Unternehmen gezeigt hat, möchten nun die Veranstalter DRUCKMARKT Schweiz, die ASW, das «gib»Zürich und das GFZ Grafische Forum Zürich wissen, wie es mit den **gedruckten Eigendarstellungen 2005** aussieht.

Teilnahmeberechtigt an der Ausschreibung sind sämtliche Schweizer **Kommunikationsagenturen** (auch ASW-Agenturen), **Verlage, Vorstufen-, Druck- und Buchbinderei-Betriebe** egal welcher Grösse, Struktur, Eignerschaft, Unternehmensform oder technischen Ausstattung.

Detaillierte Informationen finden sich unter www.druckmarkt-schweiz.ch. Einsendeschluss ist der 15. Dezember 2005.

Berichte aus dem ASW-Umfeld

Beliebter als behauptet

Eine unabhängige Studie der **Schweizer Werbung SW** ist der Frage nachgegangen, ob denn die **kommerzielle Kommunikation** wirklich bei den Konsumenten so **unbeliebt** ist, wie immer wieder behauptet wird. Viele Politiker sind davon überzeugt und glauben, Bürgerinnen und Bürger vor Werbung schützen zu müssen.

Die Untersuchung zeigt aber ein anderes Bild. Fast **zwei Drittel der Befragten** haben ein durchaus **positives Bild von der Werbung**, rund ein Drittel mag sie nicht besonders und bloss 6% geben an, Werbung abzulehnen.

In der Studie ging man vielen interessanten Fragen und Meinungen nach. Eine **informative Zusammenfassung** von Piero Schäfer, Kommunikationsverantwortlicher der Schweizer Werbung SW, ist nachzulesen unter www.sw-ps.ch/d/aktuell/index.php?aktuellID=238.

«Das kann nur ein Inserat»

Die seit drei Jahren von der **SCHWEIZER PRESSE** durchgeführte Kampagne «**Das kann nur ein Inserat**» wird auch 2006 fortgesetzt. Neu werden nicht mehr einzelne, ausgewählte Agenturen zur Teilnahme eingeladen, neu erfolgt eine Ausschreibung zu einem **Young-Creative-Wettbewerb** an dem sich Mitglieder der ASW, bsw und SW beteiligen können.

Im Zentrum der Kampagne stehen diesmal **junge Kreative bis Jahrgang 1977**, welche in Kreativduos die Chance erhalten, ein Sujet zu gestalten. Sicher werden viele Teams aus der ganzen Schweiz mitmachen, da sollten die **Juniors der ASW-Agenturen** auch nicht fehlen. Die jungen Top-Shots erhalten so eine tolle Chance, schon früh über die Agentur hinaus zu Ruhm und Ehre zu kommen. Die 12 besten Arbeiten werden in über hundert Zeitungen und Zeitschriften veröffentlicht. Einsendeschluss ist der 2. Dezember 2005. Mehr darüber im **beigelegten Flyer** „Schick deinen CD in Pension.“

Media Trend Award 2005

Letztes Jahr war die NZZ allen anderen **Medienanbietern** noch mit grossem Vorsprung enteilt. Am 7. Juli 2005 verlor sie aber anlässlich der neuen Verleihung des **Media Trend Award** im Schiffsbau Zürich, wo sich ein Grossteil der Media- und Verlagsszene traf, ihren Titel an einen neuen strahlenden Sieger, das Gratis-Pendlerorgan «**20 Minuten**».

Berichte aus dem ASW-Umfeld

(Fortsetzung) Media Trend Award 2005

Bei den **Medienvermarktern** dagegen hat **publisuisse** seinen im Vorjahr erstmals errungenen Titel knapp aber erfolgreich verteidigt. Die Ranglisten der beiden Beurteilungen – die jeweils aufgrund einer Online-Befragung bei den **umsatzstärksten Werbe- und Mediaagenturen** erfolgt – lässt zwar keine klare Entwicklungstendenz ableiten; es zeigt sich lediglich, dass auch die „kleinen“ Anbieter den Grossen zusehends stärker zuzusetzen vermögen.

XAVER Expo an Event Awards-Verleihung

Im dabei sein von gegen 1000 Zuschauern fand am 24. August 2005 im neu eröffneten Zürcher Hallenstadion die Verleihung des **XAVER** durch die **Expo + Event Swiss Association** statt. Für die beteiligten Agenturen, ihre Kunden und ein breites Publikum ist diese Veranstaltung der wichtigste Anlass in der Messe- und Event-Szene.

An der Prämierung werden jeweils in sechs verschiedenen Kategorien **die Branchenbesten** aus Veranstaltungsmarketing und Messebau erkoren. Sämtliche Gewinner mit Gold-, Silber- oder Bronze-Auszeichnung wurden **mit ihren Projekten vorgestellt**. Begleitet wurde der Abend durch sympathische Moderation und stimmungsvoll bereichert von begeisterten Soul- und R&B-Rhythmen.

Radio Day 2005

Zum diesjährigen Radio Day, der angeblich **wichtigsten Veranstaltung der Schweizer Radio-Branche**, vom 31. August 2005 fanden sich über 400 Teilnehmerinnen und Teilnehmer ein.

Das **Tagesthema** lautete „**Individualisierung oder Formatradio?**“ Das Eingangsreferat hielt der neue Bakom-Direktor Martin Dumermuth. Er sprach über das neue RTVG und dessen Bedeutung für das Medium Radio.

Neben den verschiedenen Referaten und Workshops, die vertiefter auf die Thematik eingingen, gehört als Höhepunkt zum Event die **Verleihung des Radio-of-the-Year-2005-Awards**. Gewinner der Auszeichnung wurde Radio BE1, das ehemalige Radio Förderband, für die deutsche und Radio WRG für die lateinische Schweiz.

Berichte aus dem ASW-Umfeld

Letzte Chance: Swiss EFFIE 06

EFFIE ist der effektive **Preis für effiziente Marketingkommunikation**, der sowohl die Marktleistung als auch die Kreativität der eingesetzten Massnahmen auszeichnet. Es ist kein Marketingpreis, sondern eine Auszeichnung für den Kommunikationsanteil, der **zur Verbesserung** respektive zum Erfolg **der Marktleistung** beiträgt.

Bereits am 15. September 2005 lud der bsw alle Interessierten zu einem **Workshop in Zürich** ein, an welchem anhand von 12 goldenen EFFIE-Tipps und ergänzenden Fallstudien erklärt wurde, wie **Kampagnen effizient und richtig** eingereicht werden, damit sie die Jury von ihrer Wirksamkeit überzeugen und dadurch eine reelle Chance erhalten einen EFFIE zu gewinnen. Vereinzelt fanden sich zur Veranstaltung unter den gut 30 Teilnehmenden erfreulicherweise auch ASW-Mitglieder ein. Sämtliche Details über die Ausschreibung finden sich unter www.effie.ch. Letzte Eingabefrist ist der 31. Oktober 2005.

Abkehr von alten Organisationsstrukturen?

Anhand von Praxisbeispielen, Fallstudien und realisierten Kampagnen zeigten am **2. Schweizer Crossmedia-Symposium** Referenten aus dem In- und Ausland, wie Crossmedia-Konzepte erfolgreich umgesetzt werden.

Unter dem Patronat des **SWA** Schweizer Werbe-Auftraggeberverband und des **IAA** Swiss Chapter erfuhren am 7. September 2005 über 130 Teilnehmer was neueste Erkenntnisse aus Forschung aufzeigen, welche **Konzepte in der Praxis** mit Erfolg überzeugen und wie mögliche Visionen der Zukunft aussehen. Der deutsche Marketingprofessor Ralph Sonntag forderte von Auftraggebern und Agenturen eine Abkehr von den heutigen Organisationsstrukturen: Einheiten, die sich nur mit **einer Mediagattung** beschäftigen, seien überholt.

Die 14 Referenten aus Marketing, Forschung und Technik zeigten deutlich auf, dass **erfolgreiche Crossmedia-Kampagnen** neben der kreativen Idee nicht nur fundiertes Know-How über die verschiedenen On- und Offline-Medien, sondern **auch eine entsprechende Organisation** der beteiligten Partner erfordert. Auch ASW-Mitglieder hätten hier viel Interessantes zu hören bekommen.

Eine **weitere Chance** hier vermehrt etwas dazu zu lernen, bietet am **24. November 2005** im Zürcher Technopark die Fachhochschule Lausanne, die seit Jahren mit Erfolg

Berichte aus dem ASW-Umfeld

(Fortsetzung) Crossmedia

Kommunikationsingenieure ausbildet, und die Media-Research-Group, die regelmässig Werbemarkt- und Crossmedia-Studien durchführt, im Gespräch mit Meinungsführern aus der Kommunikationsindustrie, die ihre Crossmedia-Sicht darlegen werden. Weitere Informationen finden sich unter: www.print.ch

Publimedia-Forum 2005

Der diesjährige **Publimedia-Event** vom 27. September 2005 stand ganz unter dem zentralen Thema „No brain – no gain“ im Zeichen des **Neuromarketings** und brachte über 400 Gäste ins World Trade Center Zürich.

Nach einer pointierten und nicht desto weniger umfassenden Übersicht über den **Entwicklungsstand der nationalen Presse-landschaft** von Daniel Strobel, CEO der Publimedia, erläuterte Dr. Justine Meaux-Foo (BrightHouse Neurostrategies Group, Atlanta/USA) in ihrem Referat **wie Neurologie wirkt** und Neuromarketing funktioniert respektive wie diese neue Disziplin die wichtigsten Gesetze der Werbung bricht und neu definiert.

In der abschliessenden **Podiumsdiskussion** unter Leitung von Peter Rothenbühler, Chefredaktor Le Matin, diskutierten die Teilnehmenden angeregt und kontrovers darüber, ob diese Erkenntnisse wirklich das zukünftige A und O für die Kommunikationsindustrie sein wird.

tpc-creaTVty-Seminar

Verschiedenste Referenten aus den Kreisen der Werbeauftraggeber, Agenturen, Produzenten und Vermarkter präsentierten am 28. September 2005 an einem **tpc-creaTVty-Seminar** interessierten Zuhörern ihre Vorstellungen zum Thema **„Sonderwerbformen im Fernsehen und Kino“** und zeigten dabei Alternativen zur klassischen TV- und Kinowerbung auf. Die Vortragenden versuchten zum Teil erfolgreich, mit **wirklich ausgefallenen Ideen** neue Ansätze aufzuzeigen, die spezielle Aufmerksamkeit garantieren. Im Anschluss an **die aufschlussreichen Referate** fand unter Leitung von Piero Schäfer ein angeregtes Podiumsgespräch statt.

Mit **Sonderwerbformen** in Radio und TV und deren Akzeptanz beim Publikum beschäftigt sich auch eine soeben mit Unterstützung der **publisuisse** und **Publica Data AG** veröffentlichte Bakom-Studie. Mehr darüber unter: www.publisuisse.ch > alle News.

Berichte aus dem ASW-Umfeld

Vision zur Kommunikation im Jahre 2015

In einem ersten, am 5. Oktober 2005 in Zürich durchgeführten Forum versuchte **Digi Trend**, die Dachmarke eines **neuen Kommunikationsverbundes** mit dem Media Trend Journal, aufzuzeigen, dass für sie Aktualität Vergangenheit ist.

Thema des ersten **Digi Trend-Forums** war der kommerzielle Aspekt der zukünftigen Ausrichtung der digitalisierten **Individual- und Massenkommunikation** vor dem Hintergrund ihrer technischen Entwicklung.

Sechs Referenten verschiedenster Interessensbereiche **prognostizierten die zukünftige Rolle** der heutigen Massenmedien.

Die zehn Thesen von Dominique von Matt aus Sicht eines effektiven Vertreters **der kommerziellen Kommunikation** regten zum Nachdenken an und scheinen der Realität am ehesten gerecht zu werden. Sein abschliessendes, **von Überzeugung geprägtes Fazit**: „Die Massenkommunikation bleibt immer wichtiger als die One-to-one-Kommunikation.“ Wohin steuern wir also wirklich?

Swiss Poster Award 2005

Am 15. November 2005 ist **Einsendeschluss für Plakate** aus laufenden Kampagnen. Die zum Wettbewerb eingereichten Plakate müssen in der **Schweiz öffentlich ausgehängt** worden sein. Plakate, die im **Ausland** in Auftrag gegeben, entworfen oder gedruckt wurden, sind ausdrücklich **zugelassen**.

Die **Anmeldung** muss mit dem dafür vorgesehenen Formular unter www.apg.ch > Swiss Poster Award eingereicht werden. Die Umsetzungen müssen in elektronischer Form übermittelt und die dafür vorgeschriebenen Daten eingehalten werden.

Beurteilungskriterien sind Originalität der Idee, Neuartigkeit, Innovation, plakative Umsetzung der Botschaft, kommunikative Nachhaltigkeit und grafische und gestalterische Ausführung.

Eine hochkarätige **Fachjury** beurteilt die Kategorien Kommerzielle Plakate, Public Service Plakate und Kulturelle Plakate. Wir freuen uns, wenn auch **ASW-Agenturen** an der Ausschreibung teilnehmen.

Berichte aus dem ASW-Umfeld

Das Goldene Ohr 2005

Der Schweizer Radiospotwettbewerb überspringt die Grenzen und richtet sich dieses Jahr erstmals auch an Werbeagenturen in **Deutschland und Österreich**. Am 1. Dezember 2005 wird zum achten Mal der Kreativwettbewerb **Das Goldene Ohr** im Zürcher „Schiffsbau“ verliehen.

Das Novum dabei ist, der seit sieben Jahren in der **Schweiz beheimatete Radiospot-Award** wird zum ersten Mal als direkter **Dreiländer-Vergleich** veranstaltet. Dies stösst angeblich bei den Kreativen zwischen Zürich und München, Wien und Hamburg, auf offene Ohren. Eingabeschluss ist der 18. November 2005. Am 24./25. November wird die je fünfköpfige Jury aus den drei beteiligten Ländern ihre Entscheide über Gold, Silber, Bronze und Diplome fällen.

Wer stellt sich der ADC-Jurierung 2006?

Bis anhin erfolgte die Ausschreibung zur Teilnahme an der **ADC-Jurierung** stets in gedruckter Form. Neu wird darauf verzichtet. Alle **Informationen mit Einsendeformular** können im Internet unter www.adc.ch/ausschreibung/ ausgedruckt werden.

Trotzdem wird es wieder Gold, Silber und Bronze geben. Auch weiterhin so viele Kategorien wie bisher – also fortgesetzt **für gute Arbeiten** echte Chancen auf eine Auszeichnung. Einzig und allein werden zukünftig unterschieden zwischen neuen Kampagnen und Fortsetzungen bestehender Kampagnen. Auch **ASW-Agenturen** sollten **ihre Chancen nutzen**. Einsendeschluss ist der 24. November 2005.

Hinweise

Ausbildung im Direktmarketing

In Partnerschaft mit dem **SAWI** Schweizerisches Ausbildungszentrum für Marketing, Werbung und Kommunikation sowie dem **SDV** Schweizer Direktmarketing Verband setzt die **kik business academy** seit einigen Jahren intensiv auf die Karte Aus- und Weiterbildung. In Zusammenarbeit mit den erwähnten Partnern positioniert sie den zukunftsweisenden Lehrgang „**Direktmarketingplaner mit eidgenössischem Fachausweis**“ als berufsbegleitender Jahreskurs. Die Kombination von Konzeption von Werbebotschaften, CRM-Mechanismen, E-Commerce-Überlegungen und der Kursphilosophie „Edutainment“ verspricht ein interessantes, lehrreiches Kursjahr. Mehr Information findet sich unter www.sdv-academy.ch.

Hinweise

Lehrgänge für Karrierensenkrechtstarter

Die Schweizerische Gesellschaft für Marketing, **GfM swiss-marketing** empfiehlt erneut wieder den **Marketingleiterkurs GfM-IMB 2006/2007**. Dieser Marketingleiterkurs gehört zu den Klassikern in der Marketingausbildung und wird von **Prof. Dr. Richard Kühn**, IMB Universität Bern geleitet. Der Kurs vermittelt nebst umfassender, fundierter Ausbildung auch eine solide Basis zur erfolgreichen Bewältigung der eidgenössischen Diplomprüfung für Marketingleiter.

In Zusammenarbeit mit der **HWZ Hochschule für Wirtschaft und Verwaltung Zürich** bietet die Schweizerische Gesellschaft für Marketing zum dritten Mal das anerkannte Nachdiplomstudium **executive-mba-marketing Lehrgang 2006/2007** an. Der 1½ Jahre dauernde, berufsbegleitende Kurs will bei Führungskräften den Sinn dafür schärfen, dass Marketing auf alle Bereiche eines Unternehmens Einfluss haben kann. Am 17.11. oder 7.12.2005 findet jeweils um 18.30 Uhr eine diesbezügliche **Informationsveranstaltung** statt.

Näheres und Unterlagen zu den beiden Kursen können über www.gfm.ch angefordert werden.

JuniorCom mit Neuigkeiten

Zum 4. Mal findet am 7. und 8. April 2006 in Davos die grösste Tagung für **junge Profis in Kommunikation, Medien und Marketing** statt. Neben dem **Medienpreis Davos** und dem **Swiss Text Award** wird erstmals ein weiterer Preis für PR-Profis verliehen: der „**Swiss PR Award**“. Die offizielle Ausschreibung für den neuen Award erfolgt im November 2005 unter www.swiss-pr-award.ch.

Nach dem Besucherrekord vom letzten Jahr erwartet man für die **JuniorCom 2006** über 300 Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Dank Hanspeter Lebrument, Präsident SCHWEIZER PRESSE, konnte bereits heute ein interessanter Referent verpflichtet werden: Roger Schawinski.

Wo ist meine Sendung?

Gesucht wird ein **Einschreibebrief**, **Expresspost** oder ein **Paket**... Wer wissen will, wo sich seine Postsendung zur Zeit befindet, erhält mit Eingabe der Sendungsnummer Auskunft über den Sendungsverlauf sowie den aktuellen Sendungsstatus. Diesen tollen Service finden Suchende unter: www.post.ch/de/pm_trackandtrace

Hinweise

Wer linkt denn da?

Links sind die **moderne Mund-zu-Mund-Propaganda**.

Wer möchte nicht herausfinden, auf welchen Websites ein Link zur eigenen Website besteht? Nichts ist einfacher als das.

Frau oder Mann wählt die Website von **AltaVista** (www.altavista.com) und gibt dort im leeren Feld seine eigene Domain wie folgt ein: **link:www.xxy.ch**. Nach Mausklick auf „Finden“ erscheint die gewünschte Übersicht und zeigt, wer mit einem Link auf die erwähnte Website aufmerksam macht.

Beilagen

ASW-Inter-Bezugsquellenverzeichnis 3/2005
 GFZ/«gib»-Zürich Weiterbildungsagenda 2005/06
 „Schick deinen CD in Pension“/SCHWEIZER PRESSE
 Wirtschaftlicher Erfolg – Ihr gutes Recht

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

Diego Bally (Präsident*), dibal@diegobally.ch
Andy Ruf (Vizepräsident*), andy@rufwerbung.ch
Benno Frick (Past President*), info@frick-partner.ch
Markus Diener md@diener-asw.ch
Claude Hitz, claudio.hitz@ergoasw.ch
Patrick Lack, patrick.lack@dialogluckylack.ch
 Daniela Müller, d.mueller@muellerundpartner.ch

*=Präsidium