

VORWORT	3
DAS SWA-JAHR 2004 - DIE HIGHLIGHTS	4
DIE JAHRESZIELE DES SWA	6
DIE PRINT-MEDIEN IN ZAHLEN	9
ZIELE FÜR DIE PRINT-WERBUNG	12
ZIELE FÜR DIE TV-WERBUNG	13
ZIELE FÜR DIE RADIO-WERBUNG	14
ZIELE FÜR PLAKAT-WERBUNG UND E-MARKETING	15
BEITRAG «MEDIAKOSTEN UND WERBEWIRKUNG» *)	16
BEITRAG «SIND RADIOPOOLS EINE MOGELPACKUNG?» *)	18
BEITRAG «DER WERT VON ZEITUNGSBEILAGEN» *)	20
BEITRAG «VERLIERT DIE TV-WERBUNG AN WIRKUNG?» *)	21
DIE MITGLIEDER DES SWA	23
WHO IS WHO?	24
ZAHLENSPIEGEL	26

*)

Der SWA bedankt sich bei den Gastautorinnen und beim Gastautor für ihre Beiträge. Ihre Meinung kommt hier frei zum Ausdruck und muss nicht notwendigerweise den Standpunkt des Verbandes wiedergeben.

Gute Werbung sah noch nie alt aus.

Dem Vernehmen nach begann die Werbung mit einer POS-Promotion für Äpfel, bei welcher die Unternehmenssprecherin - eine als listig bekannte Schlange - die durch den Konsum des Produktes drohenden langfristigen Schäden kurzerhand verschwieg. Ein derartiges Vorgehen wäre heute natürlich undenkbar: Eva ist längst eine aufgeklärte Kundin, deren Baum der Erkenntnis beim Bio-Bauern wächst.

Dass die Werbung im übrigen wirklich so alt ist wie die zivilisierte Welt, zeigen die Abbildungen in diesem Jahresbericht. Und am meisten erstaunt dabei, wie wenig sich die Werbung seit Adams Zeiten verändert hat.

Liebe Mitglieder, Sehr geehrte Damen und Herren,

wie jeder andere Dienstleistungsbetrieb, muss sich auch ein Wirtschaftsverband stets die Frage stellen, ob er die gemeinsamen Interessen seiner Mitglieder mit grösstmöglicher Effizienz vertritt. Und dies ungeachtet der Tatsache, dass sich noch so berechnete Anliegen gegenüber den politischen Organen, Medien und Wirtschaftspartnern überhaupt nur durch einen gemeinsamen Auftritt vertreten und durchsetzen lassen. Eine einzelne Stimme kann man überhören oder übertönen, einen starken Chor nicht.

Darum freut es mich besonders, dass wir an der GV wiederum (mindestens) 16 neue Mitglieder begrüßen dürfen, die unseren Chor verstärken. Es ist dies ein Zeichen, dass der SWA auf gutem Weg ist. Wenn ich die Arbeit unserer kleinen Geschäftsstelle, unserer ehrenamtlichen Vorstandsmitglieder und Fachgruppen in Relation zu den erreichten Zielen und den erbrachten Dienstleistungen stelle, dann denke ich, dass sich die Arbeit des SWA sehen lassen kann.

Mein Dank gilt darum allen, die diese Arbeit leisten: Den Kollegen im Vorstand, den Mitgliedern der Fachgruppen, unserer Geschäftsstelle und allen Verbandsmitgliedern, die uns auf vielfältige Weise unterstützen. Und es freut mich im Sinne einer kontinuierlichen Arbeit besonders, dass sich Herr Werner Bärtschi und Herr Stefan Nünlist für weitere 3 Jahre zur Wiederwahl in den Vorstand stellen. Nun zum Berichtsjahr:

Ab 1. Januar 2005 ist endlich ein marktgerechter SUIISA Tarif VN (mehr dazu siehe Jahresziele S. 6) in Kraft getreten. Somit haben wir nach langwierigen Verhandlungen, welche bis zum Bundesgericht führten, die SUIISA Tarife W + VN zu einem Abschluss gebracht, der klare finanzielle und administrative Vorteile für die Auftraggeber bringt.

Gemeinsam mit dem BSW wurden die Branchengrundsätze für Mediaagenturen verabschiedet, die eine klare Verpflichtung zur Transparenz beinhalten und die rechtlichen Grundlagen für ein Mandat ausformulieren. Nachdem alle derartigen Versuche in unseren Nachbarländern gescheitert sind, wird es bei uns nun darum gehen, die Umsetzung der Branchengrundsätze zu überwachen und in aller Offenheit darüber zu kommunizieren. Das erste einer neuen Reihe von «Tools» für unsere Mitglieder ist darum der Auswahl und dem Umgang mit Mediaagenturen gewidmet. Auch die Plakatsforschung ist auf gutem Wege und das entsprechende Planungstool ist in Arbeit.

Beim RTVG dauert die Konsensfindung im Parlament noch länger als erwartet. Daran können wir nichts ändern. Aber wir werden die Zeit nutzen. Einige Hauptanliegen des SWA wurden bereits berücksichtigt und wir werden unsere intensive Lobbyarbeit natürlich fortsetzen.

Herausforderungen für 2005 sind vor allem die Einführung einer zeitgerechten Regelung und Vereinfachung der Preisgestaltung bei den Printmedien und die Integration aller Inserate in die Abschlüsse und Rabatte. Des Weiteren wird der SWA bei der Neuorganisation der Forschung ein deutliches Wort mitreden.

Unser Engagement in der «Allianz gegen Werbeverbote» versteht sich von selbst. Ebenso wie die Tatsache, dass der SWA als erklärter Gegner jeglicher Monopolisierung den gesunden Wettbewerb innerhalb aller Mediengattungen unterstützt und für alle innovativen Angebote an die Auftraggeber aufgeschlossen ist.

Auf weitere gute Zusammenarbeit und mit freundlichen Grüßen

Gérard Stalder
Präsident SWA

Jürg Siegrist
Direktor SWA

2004 - Die Arbeit läuft, das Jahr rennt. Die Highlights:

4. Februar - Vorstandssitzung

An der 1. SWA-Vorstandssitzung des Jahres werden die Details für das Jahresmeeting abgesprochen und der Aktivitätenfahrplan für 2004 terminiert.

9. Februar - bei der WEKO

An einer Informationssitzung bei der WEKO in Bern erörtert der SWA die Haltung der Auftraggeber zur aktuellen Medienlandschaft in der Schweiz.

17. Februar - Plakatteam

Das SWA-Plakatteam wird über den aktuellen Stand von Swiss Poster Research orientiert und bespricht an einer internen Sitzung die weiteren Ziele.

5. März - Werbeverbote

Im Rahmen der Allianz gegen Werbeverbote werden die Massnahmen für 2004 verabschiedet.

10. März - Schweizer Presse

Bei einem Treffen mit Herrn Lebrument, dem Präsidenten der Schweizer Presse, werden die Ziele und aktuellen Anliegen des Printteams besprochen.

31. März - Jahresmeeting

Vor dem eigentlichen Jahresmeeting geht im kleineren Kreis die Generalversammlung sehr einmütig über die Bühne. Alle Traktanden werden ohne Gegenstimme gutgeheissen. Mit Applaus und ohne Gegenstimme werden die Herren Kim Christensen (Feldschlösschen Getränke AG), Urs Hartmann (Roche Consumer Health), Ueli Moser (Lever Fabergé), Beat Mühlemann (Migros Genossenschafts-Bund) und Ad Schenk (B.A.T. Schweiz) in den Vorstand aufgenommen.

Am Jahresmeeting darf der Präsident gleich 16 neue Mitglieder im SWA willkommen heissen. Moderiert von CASH-Chefredaktor Dirk Schütz lauschen rund 200 Gäste anschliessend den Vorträgen von Eleonore Ogrinz, Francis Rivollet, Viktor Giacobbo und Dr. Roland Frauchiger.

22. April - BSW Arbeitsgrundsätze

Nach mehreren Sitzungen wird das Arbeitspapier des BSW über die Arbeitsgrundsätze und Honorarordnung für Mediaagenturen verabschiedet. Ein detaillierter Bericht findet sich im Juni-INFO.

24. Mai - SUIISA Tarif VN

Nach 6 Sitzungen zwischen Januar und Mai kann endlich der neue SUIISA-Tarif VN verabschiedet werden, welcher am 19. November auch durch die Schiedskommission genehmigt wird.

10. Juni - Crossmedia-Symposium

Unter der Schirmherrschaft des SWA und der IAA wird das 1. Crossmedia-Symposium erfolgreich durchgeführt. Hochkarätige Vorträge, praktische Beispiele und 120 interessierte Teilnehmer sind die erfreuliche Bilanz dieser Tagung.

15. Juni - Vorstandssitzung

An dieser Sitzung werden sämtliche aktuellen Themen abgesprochen und die Haltung des Verbandes zu diversen Punkten festgelegt.

1. September - RadioDay

Im Kongresshaus Zürich geht der 3. Radio-Day über die Bühne. Der SWA hat sich nicht nur aktiv im OK engagiert, sondern die Werbe-Auftraggeber haben auch erfolgreich einen Workshop mitgestaltet.

1. Oktober - Allianz gegen Werbeverbote

An einer Sitzung im Rahmen der Allianz gegen Werbeverbote wird das Arbeitskonzept 2005 besprochen.

7. Oktober JUP-Verhandlungen

Der VSW, CHP und SWA verhandeln die JUP-Regelung (Jahresumsatzprämie) und sorgen dafür, dass sie ab 2005 den Gegebenheiten angepasst wird.

9. November - Vortrag in Lausanne

Speziell für die Mitglieder in der Romandie lädt der SWA ins Hotel Lausanne Palace zu einem Vortrag ein. Michel Sara spricht zum Thema: «Enfin la mesure du marketing intégré».

11. November - neues TOOL

Der SWA versendet sein erstes «Tool» zum Thema: Mediaagenturen - Auswahl - Briefing - Honorierung. Es ist das erste einer neuen Reihe von praktischen Hilfsmitteln für die Mitglieder.

16. November - Crossmedia 2005

An einer Sitzung mit unseren Kooperationspartnern werden die Voraussetzungen für das Crossmedia-Symposium 2005 geschaffen.

17. November - WFA

Der SWA stimmt seine Aktivitäten mit dem Media-Komitee der WFA ab.

18. November - TV- und Radiodirektoren

Eine Vertretung des SWA trifft sich mit den TV- und Radiodirektoren zu einem Spitzengespräch.

23. November - SWA-Vorstandssitzung

An dieser Sitzung werden die Ziele des SWA für 2005 fixiert.

25. November - Radio/TV

Die User-Kommission Radio/TV legt die Ziele und Projekte 2005/06 fest.

14. Dezember

An der letzten Schulvorstandssitzung des SAWI wird C. Hinderberger als Nachfolger von P. Jolliat gewählt und das Budget für 2005 wird verabschiedet.

Der SWA beschliesst das Jahr 2004 mit 14 neuen Mitgliedern. 4 Mitglieder sind ausgetreten oder als Folge von Fusionen und Umstrukturierungen in bestehende Mitgliederfirmen integriert worden.



Ein guter Slogan ist alles.

«PHOENIX FELIX ET TU» steht über diesem Restaurant - übersetzt etwa: Der Phoenix ist glücklich hier, sei es auch Du. Wer könnte angesichts einer so netten Aufforderung und vor dem Abbild des altägyptischen Symbols der Unsterblichkeit den guten Weinen der Campania widerstehen?

Werbeauftraggeber:
Restaurant Phoenix in Pompeji.

Die Jahresziele - einige haben wir erreicht, bei anderen bleiben wir unerreich hartnäckig.

1. Radio- und Fernsehgesetz (RTVG)

Unser Ziel - und das nicht erst seit 2004 - war die Weiterbegleitung der Gesetzesvorlage nach der Verabschiedung im Nationalrat und danach im Ständerat und vermutlich auch in der Differenzbereinigungs-Kommission durch permanente Lobby- und Pressearbeit. Es versteht sich, dass wir dabei die für die Auftraggeber positiven Änderungen unterstützen und negative Beschlüsse zu verhindern suchen.

Nachdem nun der Ständerat offenbar auch in der Märzsession 2005 das RTVG nicht abschliessend behandelt, werden wir unsere Arbeit fortsetzen und je nach Situation intensivieren. Falls zum Beispiel der Artikel 85 «Forschung» akzeptiert werden sollte, wird der SWA umgehend die Initiative für eine Branchenlösung ergreifen.

Nach der Nationalratsdebatte stehen folgende Punkte so gut wie fest. Positiv für uns sind:

- Das Gebührensplitting ist genehmigt.
- Die Schaffung einer Forschungstiftung ist genehmigt.
- Das Sponsoring bei den SRG-Radios bleibt bestehen.
- Werbung für Bier, Wein und Obstwein bei den Privatstationen ist erlaubt.

Negativ für die Werbeaufraggeber (und für die gesamte Wirtschaft) sind die folgenden Ergebnisse:

- Die Radiowerbung bei der SRG wurde abgelehnt. Damit bleibt ein europäisches Unikum bestehen, das vielleicht den Zeitungsverlegern nutzt, nicht aber den privaten Radiostationen, da es das ganze Medium Radio marginalisiert.
- Der Artikel 15 «Schutz für Minderjährige» wurde verschärft. Damit lässt sich gut Politik machen, wovor Jugendliche nun eigentlich geschützt werden, bleibt ein Rätsel.

2. SUISA-Gebühren

Unser Ziel, die Umsetzung des neuen Tarifs VN ab 1.1.2005, haben wir erreicht. Nun wird es um die Überwachung der Kostenneutralität der Tarife W + VN gehen, die in absoluten Zahlen gewährleistet ist und das vorgegebene Kostendach unterschreitet.

Nachdem die Einführung des Tarifs W für die Werbetreibenden schon in der ersten Umstellungsphase um die 5 Millionen Franken an Einsparungen gebracht hat,

wird der neue Tarif VN im Minimum 20 - 25% weitere Einsparungen zur Folge haben. Sobald die entsprechenden Zahlen vorliegen, werden wir unsere Mitglieder umgehend informieren.

3. Mediaagenturen

Ziel war die Durchsetzung der Branchengrundsätze des BSW für Mediaagenturen durch entsprechende Überzeugungsarbeit. Inzwischen sind die Branchengrundsätze in Kraft, und die für uns besonders wichtigen Punkte «Transparenz bei Honoraren und Rabatten» und «Abrechnung» wurden klar integriert. Nun wird es darum gehen, die Umsetzung der Grundsätze in die Praxis zu überwachen und die Ergebnisse dieser Überwachung publik zu machen. Das neue SWA-Tool «Mediaagenturen» erläutert unseren Mitgliedern, worauf bei der Zusammenarbeit mit Mediaagenturen besonders zu achten ist und welche Honorarmodelle der Transparenz förderlich sind.

Des weiteren wollen wir den multimedialen Mediaeinsatz weiter fördern. Die Tatsache, dass unter den 120 Teilnehmern unseres erfolgreichen Crossmedia-Symposiums nur 2 Mediaagenturen waren, weist auf einigen Handlungsbedarf hin.

4. Printwerbung

Bis Ende 2004 sollte eine Gleichbehandlung bei den Tarifen und Rabattierungsgrundsätzen respektive Abschlüssen der Stelleninserate gegenüber anderer Werbung erfolgt sein. Der SWA hat im Mai eine Umfrage lanciert und im September-INFO deren Resultate publiziert. In zahlreichen Interviews und Statements und in einem Artikel im «Job Scout 24» wurde die Forderung überdies mit Nachdruck kommuniziert.

Den Verlagshäusern ist die Dringlichkeit dieses Anliegens mittlerweile bewusst, aber unsere Forderungen wurden dennoch bis Ende 2004 nur teilweise erfüllt. (Immerhin das!) Wir haben die Weko des öfteren über die Vorgänge bei Presse und Lokalradios informiert und die Haltung unseres Verbandes zu den verschiedenen Vorstössen artikuliert.

An der Aufgleisung eines einfachen und klaren Tarifsystems für den Printbereich und der Eliminierung alter Zöpfe wie z.B. Einzelfarbzuschläge wird mit

Hochdruck gearbeitet.

Derzeit laufen Musterberechnungen bei NZZ, BAZ und Edipresse. Es kann damit gerechnet werden, dass einige Verlagshäuser das neue System am 1. 1. 2006 einführen.

Der «Blick» hat bei der Formatumstellung dieses Jahr schon eine Teilrevision vorgenommen.

Seitens der Verlage, die bei den Stelleninserate-Preisen noch abweichen, wurde dem SWA zugesagt, diese Differenz bei der Umstellung des Tarifsystems zu eliminieren.

5. TV-Werbung

Ziel war (und ist), dass die Leistungsgarantie der Publisuisse zum Branchenstandard werden soll. Diese Forderung ist nun mehr oder weniger erfüllt, und der Standard wird vom SWA permanent überwacht. Des weiteren drängen wir auf die Einführung einer besseren Abrechnungstransparenz samt Ausweis der Free-Spots etc.

Ein unverständlicherweise noch immer unerfülltes Anliegen der Werbeauftraggeber ist die Freigabe der PIN-Daten. Wir haben unsere Forderung verstärkt und machen mit Hilfe unserer internationalen Mitglieder ordentlich Druck. Im Moment ist die Sache beim Verwaltungsrat der Publica-Data auf der Traktandenliste - hoffentlich nicht allzu lange.

6. Radiowerbung

Das Wichtigste ist im Kapitel RTVG gesagt. Im übrigen ist der SWA jederzeit bereit, die Bedeutung der Lokalradios als Werbeträger zu fördern. Dem steht jedoch entgegen, dass unsere Forderung nach der Bildung von Werbepools, welche den Bedürfnissen der Auftraggeber entsprechen, wegen der konkurrenzierenden Besitzverhältnisse bisher nicht erfüllt wurde - zumal in den grösseren Städten der deutschen Schweiz. Wir werden den Betreibern in diesem Jahr nochmals mit aller Deutlichkeit klarmachen, dass sie sich damit ins eigene Fleisch schneiden: Lokalradios werden als Werbeträger nur ernst genommen, wenn man sie mit vernünftigen finanziellen und administrativen Aufwand flächendeckend einsetzen kann.

7. Plakatwerbung

Ziel ist die Ausdehnung des Pilotprojektes nach Winterthur und Zürich auf weitere Regionen und die Einführung des Planungstools per 1. 1. 2006. Das Planungstool steht in den Grundzügen bereit und wird bis Ende Februar 2005 getestet.

Ein weiteres Ziel ist die Sensibilisierung aller Anbieter für den Konzernrabatt. Die Angelegenheit wurde mit den Anbietern diskutiert, ist aber noch nicht spruchreif. Bedingt durch die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen haben die Auftraggeber aber immerhin noch nie soviel Rabatt oder Freistellen erhalten wie im Jahr 2004.

8. E-Marketing

In zahlreichen Gesprächen mit allen Beteiligten hat sich ergeben, dass nur ein gemeinsames Vorgehen des SWA mit der IGMA, Simsa und anderen zur Kompatibilität und Transparenz der Leistungsdaten und mithin zu einer leistungsbezogenen Verrechnung führen kann. Aus diesem Grunde wurde dem Vorstand am 23. 11. 2004 der Antrag gestellt, das Fachteam in diese neue Struktur zu überführen - was auch geschehen ist.

9. Werbeverbote

Leider ein Dauerbrenner. Der SWA hat seine Standpunkte in die «Allianz gegen Werbeverbote» eingebracht, deren Aktivitäten wir voll unterstützen. Weitere Aktivitäten zur Sensibilisierung des Themas in der Öffentlichkeit sind geplant.

10. Kooperationen Auftraggeber-Berater-Anbieter

Wir haben die Kooperationen fortgesetzt und werden sie weiter intensivieren durch permanenten Gedankenaustausch und gemeinsame Veranstaltungen. Das Crossmedia-Symposium war ein wichtiger Schritt in diese Richtung, ebenso die Veranstaltung in Lausanne am 9. November.

Weiter war das Jahr 2004 geprägt durch zahlreiche Einzeltreffen und Gespräche in verschiedenster

Besetzung und mit diversen Themen. Dazu gehörten die aktive Mitarbeit im Organisationskomitee des Radio-Day sowie die intensiv wahrgenommene Vertretung des SWA in 9 Organisationen - darunter SAWI und WFA (Media).

11. Lobbying und Verbindungen des Verbandes

Regelmässige Beziehungen zu Partnerorganisationen und Bundesämtern zu pflegen ist das A und O unserer Lobbyarbeit. Schweizer Presse, Promarca, Weko und SW sind in diesem Zusammenhang zu nennen oder auch die Einzelgespräche mit 8 Parlamentariern zum Thema RTVG. Diese Lobbyarbeit werden wir im Rahmen des Möglichen noch weiter intensivieren.

12. SWA-Kommunikation

Permanente Verfeinerung des Internetauftrittes und Sicherstellung der Attraktivität des Newsletters waren unser Ziel. Inzwischen ist die Website ziemlich à jour und die INFOs wurden zu erweiterten Hintergrundinformationen mit Gastartikeln ausgebaut, die auf ein sehr positives Echo stossen. Das Gleiche lässt sich von den Jahresberichten sagen, die sich in ihrer neuen Form seit 2003 als ausgezeichnetes Instrument zur Darstellung des Verbandes erwiesen haben.

Dem SWA ist es im vergangenen Jahr gelungen, sein Netzwerk zu vertiefen. Einerseits macht sich das Gewicht des Verbandes durch Gesprächsnachfragen bemerkbar, andererseits haben die Mitgliedernachfragen zu zahlreichen Themen überproportional zugenommen.

Belohnt wurden unsere Aktivitäten durch die Gewinnung von Neumitgliedern, welche die vereinzelt Abgänge um ein Vielfaches überwiegen.

Die Basis auf welcher der SWA heute operiert, bedingte Investitionen in die EDV Infrastruktur. Angesichts des geringen Personalbestandes der Geschäftsstelle wurden überdies mehrere Aufgaben an freie Mitarbeiter vergeben, was sich als tragfähige Lösung bewährt hat.



BIRMINGHAM STAGE-COACH,

In Two Days and a half; begins May the
24th, 1731.

SETS out from the Swan-Inn in Birmingham,
every Monday at six a Clock in the Morning,
through Warwick, Banbury and Alesbury,
to the Red Lion Inn in Aldersgate Street, London,
every Wednesday Morning: And returns from
the said Red Lion Inn every Thursday Morning
at five a Clock the same Way to the Swan-Inn
in Birmingham every Saturday, at 21 Shillings
each Passenger, and 18 Shillings from Warwick,
who has liberty to carry 14 Pounds in Weight,
and all above to pay One Penny a Pound.
Perform'd (if God permir)

By Nicholas Rothwell.

The Weekly Waggon sets out every Tuesday from the Nagg's-Head in Birmingham, to the Red Lion Inn aforesaid, every Saturday, and returns from the said Inn every Monday, to the Nagg's-Head in Birmingham every Thursday.

Note. By the said Nicholas Rothwell at Warwick, all Persons may be furnished with a By Coach, Chaise, or Hearse, with a Mourning Coach and able Horses, to any Part of Great Britain, at reasonable Rates: And also Saddle Horses to be had.

Der Kluge reist in der Kutsche.

Von Birmingham nach London für 21 Schillinge inklusive 14 Pfund Gepäck, pro Pfund Übergewicht 1 Penny extra. Von diesem klar verständlichen Fahrplan des Jahres 1731 könnten die SBB einiges lernen. Und was die Verpflegungsmöglichkeiten angeht: Start beim Swan Inn, Ankunft im Red Lion....

Werbeauftraggeber: Nicholas Rothwell.

Basisdaten und Preisentwicklung bei den Printmedien 2004-2005

Es ist eine der wichtigen Aufgaben des SWA, seine Mitglieder mit aussagekräftigen Angaben über das Preis/Leistungsverhältnis der Medien zu informieren - und dieses Verhältnis zu Gunsten der Auftraggeber zu verbessern. Vor allem fordert der SWA immer wieder zu klaren Konditionen und zur Preistransparenz auf.

Die umseitige Tabelle soll wiederum einen raschen Überblick geben und einen einfachen Vergleich der wichtigsten Printmedien in unserem Land ermöglichen. Es versteht sich, dass dabei nur quantitative Daten der einzelnen Zeitungen und Zeitschriften als Vergleichsbasis dienen, nicht aber deren Qualität als Medium. Das ist in diesem Rahmen nicht möglich.

Print-Mediaplanung leicht gemacht

Das Internet-Tool «MediaCalc» von Publimedia erleichtert die Print-Mediaplanung ganz wesentlich: Auftraggeber und Mediaagenturen können per Klick ihre Werbekampagne unter Auswahl von beliebigen Schaltungen in allen wichtigen Titeln, mit allen ihnen zustehenden Rabatten (Volumenrabatt, Konzernabschluss, BK/JUP etc.) berechnen. Entscheidend ist, dass per Knopfdruck nicht nur die Preise 2005 berechnet werden, sondern auch eine vergleichende Darstellung mit den Vorjahrespreisen 2004 möglich ist! Somit können für jeden einzelnen Titel konkrete Preisvergleiche vorgenommen und für die Preisverhandlungen genutzt werden.

Start und Vorgehen bei MediaCalc im Internet:

www.publimedia.ch - Online-Tools - MediaCalc - Anmeldung - Passwort - Berechnungen durchführen: Titel auswählen, Frequenzen angeben, Rabatte definieren - Kostenvoranschlag berechnen - Berechnungen abspeichern.

Alle Angaben sind ohne Gewähr.

Die Daten wurden von den Verlagen gemeldet, von der Publimedia AG unter Berücksichtigung des Mengenrabattes (mm-/Fr-Abschlüsse) berechnet, vom SWA dargestellt und visualisiert (sowie vom MediaTrend-Journal kommentiert).

Rabatte

Bei der Beurteilung der Preisentwicklung bedeutender Printtitel ist es wichtig, auch die Art der Gewährung von Rabatten bei der Umstellung von Millimetern auf Franken beurteilen zu können. Zu beachten ist dabei, dass auch Beilagen Rabatte erhalten.

Ob die Umstellung wirklich kostenneutral ist, müssen und können die Auftraggeber selbst beurteilen.

Die für den Quervergleich gewählten Parameter berücksichtigen, dass ein Grossteil des Auftragsvolumens von SWA-Mitgliedern in den Genuss der höchsten Rabattsätze gelangt. Die Sortierung (nach Titelfrequenz, Sprachregion, Titelart, 4-farbig pro 1'000 Leser) trägt der Tatsache Rechnung, dass der letztgenannte Faktor noch immer der härteste erhobene Wert ist und die Farbpreise den sensibelsten Preisfaktor darstellen. Hoffentlich nicht mehr lange.

Zur Auswahl der Printmedien

Zeitungen:
Grossflächige Titelkombinationen unter Nennung der beteiligten Titel. Übrige Tageszeitungen, falls von regionaler Bedeutung und mit entsprechender Auflage oder überregionale Zeitungen wie «Blick».

Gratis- und Pendlerzeitungen in den Grossagglomerationen, sofern mindestens 5x wöchentlich erscheinend.

Sonntagspresse

Finanzpresse von allgemeiner Bedeutung

Publikumszeitschriften mit grosser Auflage

Basisdaten Preisentwicklung Printmedien 2004–2005

Zeitungen + Zeitschriften	Auflage		Leser LpA		s/w	
	WEMF-beglaubigt		MACH	MACH	Fr./Seite	
Tagestitel (Frequenz 52x)	Basis 03*	Basis 04*	2003	2004	2004	2005
Deutsche Schweiz						
Metropool (Tages-Anzeiger, Berner Zeitung, Basler Zeitung) 1)		563'192		1'191'000		1'756'087
Berner-Zeitungs-Pool Gesamt (Berner Zeitung, Bieler Tagblatt, Walliser Bote, Freiburger Nachrichten) 1)	304'489	301'520	564'000	564'000	1'218'269	1'232'728
Blick	292'292	275'275	746'000	736'000	811'200	811'200
Tages-Anzeiger	234'518	236'229	559'000	573'000	657'444	670'888
Nordostschweiz (Der Landbote, Schaffhauser Nachrichten, Thurgauer Zeitung, Der Zürcher Oberländer, Zürcher Unterländer, Zürichsee-Zeitung)	233'092	222'825	430'000	399'000	1'279'725	1'279'725
Berner Zeitung BZ GES 1)	229'242	165'700	430'000	427'000	806'177	813'589
NZZ Business Combi (NZZ, Le Temps)	218'403	204'312	461'000	461'000	854'958	876'647
Mittelland Zeitung	193'665	190'098	366'000	381'000	851'136	851'136
Neue Zürcher Zeitung (Inland)	166'291	155'010	335'000	328'000	567'814	575'981
Die Südostschweiz GES 5)	144'602	144'679	262'000	250'000	652'080	652'080
Neue Luzerner Zeitung GES	133'304	134'526	289'000	290'000	557'838	563'397
St. Galler Tagblatt GES	110'209	108'004	226'000	239'000	490'090	493'932
Basler Zeitung	103'649	100'763	226'000	221'000	499'699	503'360
Hattrick (Fricktaler Zeitung, Basellandschaftliche Zeitung, Volksstimme Baselland)	36'209	36'436	87'000	81'000	356'080	356'080
Freiburger Nachrichten	16'330	16'423	39'000	38'000	153'639	155'446
Pendlerzeitungen/Anzeiger						
20 Minuten National	325'838	339'763	721'000	784'000	1'115'400	1'138'800
Baslerstab Gesamt	201'517	196'052	188'000	191'000	500'385	461'466
Tagblatt der Stadt Zürich 2) 4)	186'719	140'000		146'000	377'081	390'151
Anzeiger Region Bern Gesamt	139'296	138'648	117'000	115'000	336'198	340'454
Berner Bär	136'232	136'076	109'000	100'000	284'856	305'677
Französische Schweiz						
Top 2 (Tribune de Genève, 24 Heures)		159'171		415'000		950'040
Top matin (matin semaine, matin dimanche)		277'295		719'000		1'148'784
Romandie Combi (Journal du Jura, L'Express, L'Impartial, La Liberté, Le Nouvelliste, Le Quotidien Jurassien)	168'942	169'294	372'000	368'000	1'000'272	1'000'272
24 heures 7)	88'543	86'153	243'000	287'000	378'643	626'080
4x4plus (Journal du Jura, L'Express, L'Impartial, Le Quotidien Jurassien)	88'010	86'844	171'000	168'000	614'016	614'016
Tribune de Genève	75'029	73'018	193'000	187'000	375'232	403'993
Le Matin semaine	66'531	69'350	310'000	331'000	283'556	311'168
Le Temps	52'112	49'302	134'000	142'000	411'060	419'900
Italienische Schweiz						
Tre Top Ticino (Corriere del Ticino, Giornale GES, La Regione Ticino)	94'962	93'443	190'000	185'000	437'466	450'278
Corriere del Ticino	39'855	39'508	113'000	113'000	192'192	194'022
La Regione Ticino	33'062	33'313	100'000	94'000	194'688	196'560
Giornale del Popolo 6)	22'045	20'622	66'000	63'000	165'194	165'194
Wochentitel (Frequenz 26x)						
Deutsche Schweiz						
Sonntags-Blick	312'312	295'295	1'026'000	977'000	317'179	323'544
Schweizer Illustrierte	255'777	252'187	1'067'000	1'041'000	560'929	581'451
SonntagsZeitung	202'100	203'087	813'000	790'000	423'966	432'890
Schweizer Familie	160'000	165'064	672'000	707'000	404'001	404'001
NZZ am Sonntag 3)	150'000	108'011	448'000	432'000	310'527	318'490
Die Weltwoche	91'094	91'213	434'000	439'000	317'668	317'668
Facts	80'200	72'252	521'000	471'000	350'064	350'064
Cash	60'606	57'066	337'000	296'000	285'532	308'074
Finanz und Wirtschaft	44'308	37'572	150'000	135'000	180'180	180'180
HandelsZeitung	33'044	31'084	145'000	139'000	184'031	184'031
Französische Schweiz						
Le Matin dimanche	203'838	207'945	604'000	601'000	436'467	456'924
Illustré	94'376	92'150	366'000	362'000	413'270	413'270
L'Héβδο	48'376	47'085	215'000	216'000	295'152	295'152
14-tägig (Frequenz 15x)						
Beobachter						
Beobachter	335'561	330'348	1'122'000	1'090'000	227'129	284'117
Bilanz	47'402	34'841	457'000	417'000	233'325	202'725
Bilan	19'894	19'199	135'000	130'000	128'138	141'450

* MACH 03: Die Basis der Studie ist die Volkszählung 1990 und weist eine Grundgesamtheit von 5.661 Mio. Person aus.

* MACH 04: Die Basis der Studie ist die neue Volkszählung 2001 und weist eine Grundgesamtheit von 5.645 Mio. Personen aus. Die sind 16'000 Personen weniger als in 2003. Ein Vergleich der Leserschaft ist somit nur sehr bedingt machbar.

Differenz	4-farbig				s/w pro 1000 LpA			4-farbig pro 1000 LpA			
	Fr./Seite		Differenz		Fr./1000 LpA		Differenz	Fr./1000 LpA		Differenz	
	2005:04	2004	2005		2005:04	2004	2005	2005:04	2004	2005	2005:04
Nettopreise/Frequenz 52x 1/1 Seite											
		2'521'766									
+1,2%	1'695'132	1'736'901	+2,5%		41,54	42,03	+1,2%	57,80	59,22	+2,5%	
+0,0%	1'164'072	1'164'072	+0,0%		20,91	21,20	+1,4%	30,01	30,42	+1,4%	
+2,0%	1'026'971	1'030'944	+0,4%		22,62	22,52	-0,4%	35,33	34,60	-2,1%	
+0,0%	1'603'498	1'603'498	+0,0%		57,23	61,68	+7,8%	71,71	77,28	+7,8%	
+0,9%	1'117'834	1'128'400	+0,9%		36,05	36,64	+1,6%	49,99	50,82	+1,7%	
+2,5%	1'306'721	1'260'360	-3,5%		35,66	36,57		54,51	52,58		
+0,0%	1'197'830	1'197'830	+0,0%		44,72	42,96	-3,9%	62,94	60,46	-3,9%	
+1,4%	811'577	768'269	-5,3%		32,60	33,77	+3,6%	46,59	45,04	-3,3%	
+0,0%	796'021	796'021	+0,0%		47,86	50,16	+4,8%	58,43	61,23	+4,8%	
+1,0%	771'846	777'338	+0,7%		37,12	37,36	+0,6%	51,36	51,55	+0,4%	
+0,8%	674'138	680'449	+0,9%		41,70	39,74	-4,7%	57,36	54,75	-4,6%	
+0,7%	678'314	681'928	+0,5%		42,52	43,80	+3,0%	57,72	59,34	+2,8%	
+0,0%	427'133	427'133	+0,0%		78,71	84,54	+7,4%	94,41	101,41	+7,4%	
+1,2%	199'800	201'562	+0,9%		75,76	78,67	+3,8%	98,52	102,01	+3,5%	
+2,1%	1'115'400	1'138'800	+2,1%		29,75	27,93	-6,1%	29,75	27,93	-6,1%	
-7,8%	751'702	667'776	-11,2%		51,19	46,46	-9,2%	76,89	67,23	-12,6%	
+3,5%	415'319	428'233	+3,1%			51,39			56,41		
+1,3%	441'659	445'869	+1,0%		55,26	56,93	+3,0%	72,59	74,56	+2,7%	
+7,3%	360'906	362'622	+0,5%		50,26	58,78		63,67	69,74		
		1'640'080									
		2'063'776									
+0,0%	1'575'340	1'575'340	+0,0%		51,71	52,27	+1,1%	81,44	82,32	+1,1%	
+65,3%	649'064	1'074'528	+65,6%		29,97	41,95	+40,0%	51,37	72,00	+40,2%	
+0,0%	919'781	919'781	+0,0%		69,05	70,29	+1,8%	103,44	105,29	+1,8%	
+7,7%	628'524	685'100	+9,0%		37,39	41,55	+11,1%	62,63	70,45	+12,5%	
+9,7%	553'688	626'080	+12,1%		17,59	18,08	+2,8%	34,66	36,37	+5,0%	
+2,2%	643'864	652'392	+1,3%		58,99	56,87	-3,6%	92,40	88,35	-4,4%	
+2,9%	744'890	756'054	+1,5%		44,28	46,81	+5,7%	75,39	78,59	+4,2%	
+1,0%	312'000	313'830	+0,6%		32,71	33,02	+1,0%	53,10	53,41	+0,6%	
+1,0%	302'578	304'403	+0,6%		37,44	40,21	+7,4%	58,19	62,28	+7,0%	
+0,0%	253'583	253'583	+0,0%		48,13	50,43	+4,8%	73,89	77,41	+4,8%	
Nettopreise/Frequenz 26x 1/1 Seite											
+2,0%	523'114	523'112	-0,0%		11,89	12,74	+7,1%	19,61	20,59	+5,0%	
+3,7%	560'929	560'929	+0,0%		20,22	21,48	+6,2%	20,22	20,72	+2,5%	
+2,1%	608'148	657'608	+8,1%		20,06	21,08	+5,1%	28,77	32,02	+11,3%	
+0,0%	404'001	404'001	+0,0%		23,12	21,98	-5,0%	23,12	21,98	-5,0%	
+2,6%	450'515	450'559	+0,0%		26,66	28,36	+6,4%	38,68	40,11	+3,7%	
+0,0%	317'668	317'668	+0,0%		28,15	27,83	-1,1%	28,15	27,83	-1,1%	
+0,0%	350'064	358'816	+2,5%		25,84	28,59	+10,6%	25,84	29,30	+13,4%	
+7,9%	362'440	308'074	-15,0%		32,59	40,03	+22,8%	41,36	40,03	-3,2%	
+0,0%	244'608	244'608	+0,0%		46,20	51,33	+11,1%	62,72	69,69	+11,1%	
+0,0%	243'430	243'430	+0,0%		48,81	50,92	+4,3%	64,57	67,36	+4,3%	
+4,7%	739'804	792'285	+7,1%		27,79	29,24	+5,2%	47,11	50,70	+7,6%	
+0,0%	413'270	413'270	+0,0%		43,43	43,91	+1,1%	43,43	43,91	+1,1%	
+0,0%	295'152	295'152	+0,0%		52,80	52,56	-0,5%	52,80	52,56	-0,5%	
Nettopreise/Frequenz 15x 1/1 Seite											
+25,1%	284'117	284'117	+0,0%		13,50	17,38	+28,8%	16,88	17,38	+2,9%	
-13,1%	233'325	202'725	-13,1%		51,06	48,62	-4,8%	34,04	48,62	+42,8%	
+10,4%	128'138	141'450	+10,4%		94,92	108,81	+14,6%	63,28	108,81	+72,0%	

Print-Werbung - wir verstärken den Druck.

THEMA UND HANDLUNGSBEDARF	ZIELE, STAND AM 1. 1. 2005	PROGRESS	
		04 %	05 %
1. Grundsätzliches			
● Inseratemarketing ist zu wenig auf den Kundennutzen ausgerichtet. Für Auftraggeber spielen neben der Transportleistung auch die Qualität des redaktionellen Umfeldes, die Seriosität und Glaubwürdigkeit eine entscheidende Rolle.	1. Mehr Servicementalität, mehr Flexibilität und bessere Beratung gegenüber Kunden ist nötig. Insbesondere besser ausgebildete Berater + informativere Unterlagen. Es sind vermehrt Dienstleistungen und Kommunikationslösungen anzubieten.	60	70
● Druckqualität erhöhen.	2. Der SWA fordert einen einheitlichen Qualitätsstandard.	—	30
2. Preispolitik			
● Print ist in den letzten Jahren teuer geworden. Die Tarife sind zu unterschiedlich. Die Preise basieren oft mehr auf Tradition als auf ausgewiesener Leistung.	3. Preise sollten sich an quantitativen und qualitativen Leistungen orientieren.	75	75
● Marktgerechte Farbpreise.	4. Einführung von Farb-Millimeterpreisen.	75	75
● Preiszuschläge für Farben und Bundüberlauf sind zu überprüfen. Farbzuschläge sind angesichts der heutigen Drucktechnik oft ungerechtfertigt hoch.	5. Farbpreise sind marktgerechter zu gestalten. Einheitliche Abstufung 0,25, 0,5, 0,75, 1/1 S. Farbzuschläge für mehrteilige Inserate auf einer Seite sind auf Grund der effektiven Anzeigefläche zu berechnen. Nur zusätzliche Raumbelagung bzw. max. 1 Spalte sind zu berechnen.	75	75
● Kombis nehmen oft zuwenig Rücksicht auf die Bedürfnisse der Auftraggeber.	6. Pools sind modular aufzubauen und müssen unterschiedliche Händleradressen in den einzelnen Teilausgaben ermöglichen.	75	75
● Uneinheitliche Lösungen für Beilagen.	7. Die Beilagenpreise müssen klar und einheitlich geregelt werden. Ebenso ist die Anzahl der Beilagen im Preisschema zu berücksichtigen.	25	25
● Es ist eine klare Neuregelung der Preisstruktur und eine Vereinfachung anzustreben.	8. Der SWA fordert Mitspracherecht bei der Neudefinition und Ausgestaltung.	25	25
● Inseratepreise für das Folgejahr müssen rechtzeitig bekannt gegeben werden.	9. Bis 30.9. müssen die Tarife vorliegen.	50	50
3. Reklamepreise			
● Einheitliche Spalten aber uneinheitlicher Faktor.	10. Maximaler Aufschlag von 100% zum Annoncentarif.	75	75
● Unterschiedliche Definition ist zu vereinheitlichen.	11. Prinzip von zweiseitig angrenzendem Text ist immer anzuwenden (auch in der Romandie).	75	75
4. Rabattpolitik			
● Prinzip: zuerst Leistungsbezug, dann Zahlung.	12. Einführung eines Skontos für Zahlungen bis 10 Tage nach Rechnungseingang.	50	50
● Rabattberechnung bei Beilagen erfolgt nach 7 Verrechnungsmodellen.	13. Die Verrechnungsmodelle für Rabatte bei den Beilagen sind zu vereinheitlichen.	50	50
● Stelleninserate werden teilweise nicht rabattiert.	14. Vereinheitlichung der Rabattierungsgrundsätze der Stelleninserate.	50	50
5. JUP + Konzernabschluss			
● ÖR Körperschaften, Exkl.-Lizenzen, Mutter-Gesell.	15. Sperrminoritäten von über 40% sind zuzulassen.	25	25
6. Forschung			
● Die Qualität und damit die Aussagekraft der Forschungsergebnisse ist entscheidend.	16. Für umfangreiche Titel ist der Beachtungsgrad je Themenbereich zu erheben.	75	75
● Nachweis der Transportleistung ist Bringschuld der Anbieter. Die Werbewirksamkeit ist Bringschuld und Holschuld, weil die Werbewirkung durch Produkt und Kreation beeinflusst wird.	17. Der Forschungs-Ansatz über die Leistungswerte soll vereinheitlicht werden.	25	25
● Die verfügbaren Intermedia-Studien sind für Mediastrategie + Planung ungeeignet. Intermediaforschung ist problematisch.	18. Der Intermedia-Forschungs-Ansatz soll vereinheitlicht werden und es wird der Einbezug weiterer Werbeträger geprüft.	50	50

«Progress»: 25% = im Gespräch; 50% = teilw. Übereinstimmung; 75% = grössere Kongruenz; 100% = Einigung.

TV-Werbung - besser über Daten im Bild.

THEMA UND HANDLUNGSBEDARF	ZIELE, STAND AM 1. 1. 2005	PROGRESS	
		04 %	05 %
1. Rahmenbedingungen/RTVG <ul style="list-style-type: none"> Die Politik des Bundesrates bezüglich SRG-Quasi-Monopol verzögerte zu lange den echten Wettbewerb mit Marktpreisen. Service public wird von der SRG allein interpretiert. Er spielt eine zentrale Rolle. 	1. Mit der RTVG-Revision ist ein Systemwechsel in Richtung Liberalisierung der TV-Werbung anzustreben. 2. Der Service-public-Anspruch und das Gebühren-Splitting sind durch die Politik zu definieren und im neuen RTVG festzuhalten.	50	50
2. Programmpolitik <ul style="list-style-type: none"> Der Zuschauermarktanteil der SRG-Programme ist konstant. Der Anteil der CH-Programme ist nur dank der privaten Anbieter gestiegen. 	3. Für den publizistischen Wettbewerb ist wichtig, dass die Service-public-Anbieter ihre Position behaupten und die privaten Anbieter ihre Nischen optimal ausschöpfen.	75	75
3. Werbepolitik <ul style="list-style-type: none"> Die Angebotspolitik ist wenig innovativ. Das Verbot der Alkoholwerbung führt zu einer Diskriminierung der einheimischen Anbieter. Private Kabelnetzbetreiber, unterstützt durch die SRG, wehren sich erfolgreich gegen die Aufschaltung von neuen CH-Werbefenstern und damit neuen Werbemöglichkeiten (z.B. M6 und weitere). 	4. Split-Screen wurde vom Nationalrat weiterhin verboten. 5. Die Werbung für alkoholische Getränke ist gemäss Europarat-Übereinkommen zu regeln. 6. Liberalisierung des TV-Werbemarktes und Zulassung einer vielfältigen TV-Landschaft mit ebenso vielen Werbemöglichkeiten (= Gewerbe- und Werbefreiheit).	75	50
4. Preispolitik <ul style="list-style-type: none"> Im Europavergleich liegt der TKP-Durchschnitts-Index in der Schweiz zu hoch. 	7. Schrittweise Preisannäherung an Nachbarstaaten.	25	25
5. Sponsoring, neue Werbeformen <ul style="list-style-type: none"> Das vorhandene Potenzial der Zusammenarbeit wird bei der SRG zu wenig genutzt. Aus Auftraggebersicht drängt sich bei der SRG eine Vereinfachung der administrativen Abläufe auf. 	8. Eine kooperativere Zusammenarbeit im Team «Redaktion – Regie – Sponsor» ist notwendig. 9. Alle kommerziellen Aktivitäten sollen aus einer Hand verrechnet werden. Die Sponsoring-Aktivitäten sollen nicht nur aus einer Hand verrechnet, sondern auch angeboten werden (Einfachheit / Transparenz / Konditionen).	50	50
6. Forschung <ul style="list-style-type: none"> Die Mitsprache aller Beteiligten ist zu organisieren. Der TV-Forschungsdaten-Vertrieb befindet sich nach wie vor im Besitz der SRG. Regionalfernseh-Programme sind nicht alle über Telecontrol auswertbar. Pin-Daten. 	10. SWA verlangt Mitsprache in der PublicaData (SRG!). 11. PublicaData ist schrittweise zu verselbständigen und der Zugang zu den Rohdaten ist zu einem fairen Preis zu ermöglichen. 12. Es sollten mind. Zahlen von sprachregionalen Sendern ausgewiesen werden können. 13. Der SWA verlangt die Freigabe der Pin-Daten.	75	75
		50	50
		25	50
		20	50

«Progress»: 25% = im Gespräch; 50% = teilw. Übereinstimmung; 75% = grössere Kongruenz; 100% = Einigung.

Radio-Werbung - nicht alle sind empfangsbereit.

THEMA UND HANDLUNGSBEDARF	ZIELE, STAND AM 1. 1. 2005	PROGRESS	
		04 %	05 %
1. Rahmenbedingungen/RTVG <ul style="list-style-type: none"> Die Schweiz ist das einzige Land in West-Europa ohne nationale Radiowerbung. Das Sponsoring in SFDRS muss gewährleistet sein. Die Segmentierung der Privatradiolandschaft ist für die Werbewirtschaft teilweise unbefriedigend. 	1. Eine nationale Radio-Werbemöglichkeit wird kaum realisiert - Verhandlungen dauern an. 2. Der Status quo im Sponsoring ist unbedingt zu halten. Der Gesetzesentwurf sieht dies vor. 3. In den einzelnen Kommunikationsräumen sollen vielfältige, zielgruppenorientierte UKW-Programme empfangbar sein.	50	20
2. Programmpolitik <ul style="list-style-type: none"> Einzelne Werbepools sind ungenügend auf die Kundenbedürfnisse abgestimmt. 	4. Werbepools sind nach sinnvollen geografischen Kriterien und zusätzlich nach Zielgruppen-Affinität zu bilden. Anzustreben ist ein den Bedürfnissen der Auftraggeber entsprechendes Modularesystem.	30	40
3. Werbepolitik <ul style="list-style-type: none"> Das Verbot der Alkoholwerbung führt zu einer Diskriminierung einheimischer Anbieter. 	5. Die Werbung für bestimmte alkoholische Getränke ist freizugeben	25	50
4. Preispolitik <ul style="list-style-type: none"> Aufgrund der neuen RadioControl-Daten ist eine transparentere Preispolitik möglich. 	6. Auftraggeber erwarten eine transparente, leistungsorientierte Preispolitik.	50	75
5. Forschung <ul style="list-style-type: none"> RadioControl-Daten. 	7. Das Panel ist wesentlich aufgestockt worden - Ziel erreicht.	75	100

«Progress»: 25% = im Gespräch; 50% = teilw. Übereinstimmung; 75% = grössere Kongruenz; 100% = Einigung.

Plakat-Werbung - Rabatte ab 1. 1. 2005 plakatiert.

THEMA UND HANDLUNGSBEDARF	ZIELE, STAND AM 1. 1. 2005	PROGRESS	
		04 %	05 %
1. Rahmenbedingungen			
● Eine Gesamttransparenz aller Aushangstellen fehlt.	1. Bringschuld: Branchendaten-Übersicht mit Gesamtangebot nach Ortschaften bzw. Quartieren.	50	60
● Für die Planung ist Plakat das aufwändigste und schwierigste Medium.	2. Einheitliches Tool für Planung, Buchung und Kontrollen schaffen.	50	75
2. Tarif-Politik			
● Tarifangaben sind wenig transparent und wenig zutreffend.	3. Besseres Spielen des Marktes durch klare, transparente Preis-Leistungsstrukturen.	75	75
3. Rabatt-Politik			
● Exklusivaushänge wirken sich versus Qualität aus.	4. Nicht der Einzelaushang, sondern die Jahresaufträge sollen für die Rabattierung zählen.	50	50
● Konzern-Rabatt.	5. Wir fordern die Einführung mit allem Nachdruck.	25	25
4. Netzangebots-Politik			
● Mangel an Stellen für Einzelaushänge, B200-Stellen fehlen.	6. Klar umschriebene, auf Kundenwünsche abgestimmte Netze.	75	75
● Änderungen sind zu wenig transparent.	7. Veränderungen sind transparent zu kommunizieren.	50	60
● Kontrollen sind nur beschränkt möglich.	8. Verlässliche und verbindliche Auftragsabwicklung (max. 3% Abweichungen).	75	75
5. Controlling			
● Kontrollstandards für Aushang-Qualitätskontrolle.	9. Kontrollen bzw. Kontrollstandards durch unabhängige Instanz.	50	50
6. Forschung			
● Seitens aller Plakatgesellschaften besteht eine Bringschuld mit verlässlichen Angaben über Leistungswerte nach eurokompatibler Währung.	10. Einheitliche, messbare Leistungswerte mit Netto-Kontakten für Netze bzw. Stellen.	75	80

«Progress»: 25% = im Gespräch; 50% = teilw. Übereinstimmung; 75% = grössere Kongruenz; 100% = Einigung.

Das E-Marketing-Team geht neue Wege.

Im letzten Geschäftsjahr hat sich gezeigt, dass die Ziele im Bereich E-Marketing sich nur im Rahmen einer Kooperation mit anderen Verbänden erreichen lassen. Aus diesem Grunde hat der SWA mit den führenden Verbänden, welche sich mit dem Thema Online-Marketing auseinandersetzen, Kontakt aufgenommen. Dies mit dem Ziel, die Aktivitäten im Bereich der übergeordneten Online-Aktivitäten zu koordinieren.

Die Initiative wurde begrüsst und mit den Partnern wird bereits aktiv an der Projektorganisation und den Inhalten gearbeitet. Die engagierten Verbände werden demnächst im Detail über das gemeinsame Vorgehen orientieren. Aus diesem Grunde verzichten wir hier auf den Chart des E-Marketing-Teams.

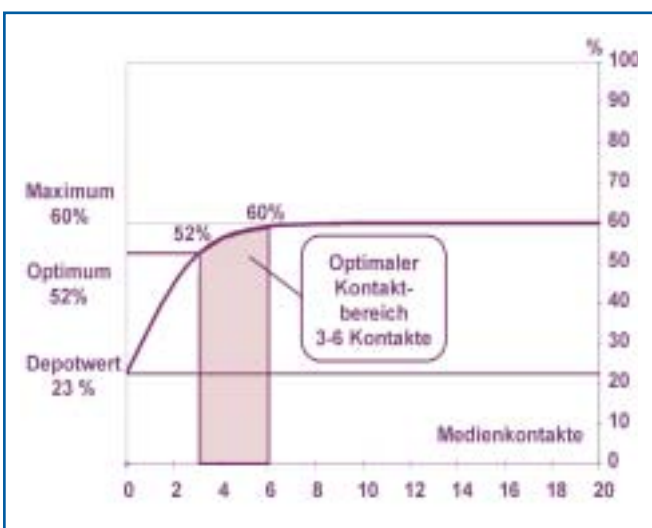
Wer ökonomisch denkt, senkt nicht nur die Mediakosten, sondern optimiert seine Werbewirkung.

Vor dem Hintergrund immer knapper werdender Budgets spielt der Effizienznachweis der Werbung eine immer grössere Rolle. Ein Fokus auf immer günstigere TKP (Tausend-Kontaktpreise) sagt nicht automatisch aus, dass sich Investitionen tatsächlich auszahlen.

Aber was ist Werbewirkung im Zusammenhang mit Medieninvestitionen?

Wirkt TV, wirkt Print, wirkt Radio, wirken Plakate oder Kino? Auf all diese Fragen gibt es eine Antwort: Ja. Ein klares Ergebnis aus diversen Werbewirkungs-Forschungen der letzten Zeit hat aufgezeigt, dass TV den grössten Beitrag zur Werbewirkung leistet. Wen überrascht dieses Forschungsergebnis? Aber ist das die «Wahrheit»? Oder wurden die falschen Fragen gestellt? Welchen Beitrag liefert mir welches Medium zur Werbewirkung, wann erreicht die Wirkung eines Mediums den Grenznutzen «Null» in der Kampagne? Wie wird das Mediabudget effizient eingesetzt oder wie wird das Mediabudget effizient auf verschiedene Medien verteilt? Dies sind die gezielten Fragen, die man sich bei einer ökonomischen Planung der Mediakosten stellen sollte.

Erfolgreiches Werben setzt somit fundierte Kenntnisse der Werbewirkung voraus. Dabei stehen Fragen nach den Wirkungsmechanismen der Werbung ebenso im Mittelpunkt wie die Messbarkeit von Werbewirkung. Die Wirkung einer Werbekampagne wird wesentlich von der Qualität und der Zahl der Werbekontakte bestimmt:



Dabei gilt auch hier das Gesetz vom abnehmenden Grenznutzen:

Welchen Wert haben Wiederholungskontakte? Wann ist die optimale Kontaktschwelle erreicht? Die Frage nach der optimalen Kontaktzahl beschäftigt die Mediaplanung seit Jahrzehnten. Wer die bestmögliche Relation zwischen Kontakten und Werbewirkung kennt, ist in der Lage, Mediabudgets zu optimieren und die Amortisation von Medieninvestitionen zu maximieren.

Das Hauptproblem für die Optimierung von Kontakten besteht darin, dass es bisher keine allgemeingültigen Richtwerte gibt, weil der Einfluss der Kreation, der Produktkategorie und des Konkurrenzdrucks immer zu kampagnenindividuellen optimalen Kontaktzahlen führt.

Es fehlen in der Schweiz Untersuchungen, die kampagnenspezifische Relationen von Kontakten und Werbewirkung eruieren. In Deutschland und Österreich bieten Tools wie z.B. MediaObserver oder MindShare diese Informationen schon seit Jahren an. In der Schweiz sollen sie ca. anfangs 2006 im Angebot von MindShare sein.

Hier ein Steckbrief des MediaObserver-Tools:

Face-to-face Interview - nach Ihrer Mediennutzung ebenso wie anhand von Parametern der Werbewirksamkeit wie Recognition (Wiedererkennung), Aided Recall (gestützte Erinnerung), Brand Awareness (Markenbekanntheit), Brand Evaluation (Markenbeurteilung) und Ad Evaluation (Beurteilung der Sujets).

Mit den jeweiligen Mediaplänen lassen sich daraus Responsekurven errechnen (vgl. Grafik): Diese zeigen den Werbewirkungswert (z.B. Recall) vor Kampagnenstart (null Kontakte: «Depotwert») sowie den maximal erreichbaren Wert.

Aus der Analyse von mehr als 500 Kampagnen bzw. 60'000 Interviews in Deutschland für unterschiedliche Produktlebensphasen und -kategorien, Mediagattungen, Branchen oder Zielgruppen können folgende Lehren mit dem MediaObserver gezogen werden:

- Mediamix lohnt sich, TV bleibt jedoch das Basismedium.
- Kürzere Spots (unter 20 Sek.) sparen Geld, erreichen bei Recall und Recognition aber nicht das Niveau von 30-Sekunden Spots, bei denen die optimale Kontaktschwelle zudem früher erreicht wird.

- Neueinführungen brauchen 50% mehr Kontakte als etablierte Marken und erreichen selbst dann nur 60 bis 70% von deren Niveau.
- Die TV-Werbewirkungsniveaus unterscheiden sich je nach Produktkategorie: Konsumgüter (FMCG) liegen bei maximal 50% Recall und 70% Recognition. Autos, Finanzdienstleistungen, aber auch Kosmetik erreichen bei gleicher Kontaktzahl um 30% weniger.
- Während FMCG auch nur über TV beworben werden kann, empfiehlt sich für erklärungsbedürftige Produkte jedenfalls ein Mediamix.

Fazit: Wissen ist nicht nur Macht, Wissen spart auch Geld!

Cosima Giannachi, MindShare



KMU Werbung mit Lokalpolitik.

Verecundus war ein politisch aufgeschlossener Produzent von Filzdecken, Tüchern und Kleidern. Sein Plakat aus der Zeit um 79 n. Chr. besagt gleichzeitig, dass die Herren Gaius Julius Polybius und Holconius Priscus zur Wahl als Duumviren vorgeschlagen werden. Eine derartige Vermischung von Geschäft und Politik wäre im heutigen Italien natürlich unmöglich.
Werbeauftraggeber: Verecundus.

Sind Radiopools eine Mogelpackung?

Radiopools sind seit Jahren ein wichtiger Bestandteil des Mediaeinkaufs. Haben sich die Pools in früheren Jahren noch teilweise drastisch in ihrer Zusammensetzung und Bezeichnung verändert oder sind ganz verschwunden, sind sie seit ca. 4 Jahren praktisch gleich geblieben.

Mit den Pools und deren Zusammensetzungen muss sich vor allem die Einkaufsabteilung befassen. Für die Mediaplanung hingegen sind die einzelnen Sender (bestehende und neue), deren Zielgruppenorientierung, Programmausrichtung, Gebietsabdeckung und Reichweiten wichtig.

Pools sind für die Mediaplanung nicht relevant.

Eine Radioplanung wird aufgrund verschiedenster strategischer Vorgaben erstellt: Wichtig sind die Zielgruppe, Regionalität und die benötigten Leistungswerte. Zur Zusammenstellung eines optimalen Planes stehen für die ganze Schweiz 56 Radiosender zur Auswahl. Die Radiopools sind während der Planungsphase nicht relevant.

Pools sind Preispakete mit vergünstigten Konditionen.

Kommt nun dieser optimale Planungsvorschlag mit den gewählten Einzelsendern in den Einkauf, werden die Radiopools hingegen sehr relevant. Denn nun geht es für den Einkauf darum, diesen Auftrag zu den bestmöglichen Konditionen einzukaufen.

Und hier liegen ganz klar die Stärken der Pools, denn sie sind nichts anderes als Preispakete. Durch die Bündelung von verschiedenen Sendern in ein bestimmtes Preispaket, wird der Radioeinkauf gesamthaft günstiger. Durchschnittlich um ca. 20%.

Der Nachteil dieser Pakete liegt darin, dass immer auch Sender integriert sind, die aufgrund der Mediaplanung nicht notwendig wären, weil sie entweder die Zielgruppe nicht optimal erreichen oder bereits ausreichende Leistungswerte noch zusätzlich erhöhen.

Das bedeutet, wir erhalten zwar die von uns geplanten und somit gewünschten Rosinen, aber eben auch anderes. Die Rosinen müssen im Pool so preiswert werden, dass das «Andere» umsonst mitgeliefert und somit überhaupt eingekauft wird.

Ein Beispiel: Vergleich Einkauf Einzelsender zu Einkauf mit Pools. (Nationale Planung, Zielgruppe 15 - 49 Jahre, 30" Spot): Senderwahl gemäss Mediaplanung / Einkauf Einzelsender

32 Sender
5 - 6 Einschaltungen täglich, 14 Tage
CHF 686'000
82% RW, 9 OTH
TKP 22.8

Senderwahl gemäss Einkauf / «Mit Pools»

42 Sender
5 - 6 Einschaltungen täglich, 14 Tage
CHF 646'000
88% RW, 10 OTH
TKP 17.7

Die Senderwahl mit Pools beinhaltet zusätzliche 10 Sender. Die Kosten sind tiefer und die Leistungswerte höher. In diesem Beispiel liegt die Kostenersparnis bei CHF 40'000 oder 6%.

Bei einer durchschnittlichen Poolvergünstigung von 20% «bezahlen» wir für die nicht gewünschten Sender somit 14%.

Poolbelegung ist Subventionierung von kleineren Sendern.

Das Positive an der Poolbelegung ist, dass wir mehr Sender und somit mehr Leistung für weniger Geld erhalten. Negativ fällt jedoch auf, dass der durchschnittliche Poolrabatt von ca. 20% nicht zu 100% genutzt werden kann. Die zusätzliche Leistung wird nicht wirklich benötigt, kommt jedoch automatisch mit hinzu. Das Budget wird lediglich umverteilt und die kleineren Sender werden dadurch subventioniert. So gesehen sind Pools effektiv Mogelpackungen.

Was wir uns wünschen - oder der «ideale» Radiopool aus Planungssicht:

- Keine Einschränkungen bei den Frequenzen (in Pools haben alle Sender die gleichen Frequenzen. Evtl. benötigen aber kleinere Sender mehr Frequenzen für die gleiche Medialeistung)
- Pools, die Sinn machen, ohne politische Barrieren: z.B. Radio24 + Radio Energy ZH + Zürisee = ZüriPool.
- Vereinfachung der Poolzusammensetzung:

Regionenpools:

z.B. 1 Standardpool für ZH, BE und BS + Module für zusätzliche Gebiete wie SG, LU.

Zielgruppenorientierte Pools:

z.B. Sender für junge Hörer oder Sender für Berufstätige.

Programmorientierte Pools nach Zeitschienen:

z.B. Mittagsschiene mit Nachrichten / Wetter, Sportsendungen oder Diskussionssendungen.

Die Radiopools wurden in der Vergangenheit vor allem im Interesse der Radiosender zusammengestellt. Wir würden uns wünschen, dass zukünftig zu den 22 regionalen Poolzusammensetzungen auch Kombinationen möglich werden, die zusätzlich wichtige mediaplanelische Aspekte wie die Zielgruppe und deren Gewohnheiten und Werte berücksichtigen.

Sarah Hammami, Mediaxis-MPG AG



Mass-Media in Ägypten.

Auf diesem Skarabäus aus grünem Steatit werden die Erfolge des Herrschers bei der Jagd auf Wildtiere gerühmt. Es muss Tausende von Kopien dieser Propagandaschrift gegeben haben, denn man hat über Ägypten hinaus vom Sudan bis nach Syrien noch zahlreiche Exemplare gefunden.

Werbeauftraggeber:
Pharao Amenophis III.
(1402-1364 v. Chr.)

Haben 5 Beilagen in einer Zeitung den gleichen Wert wie eine Beilage? Oder braucht es 7 Rabattmodelle für Beilagen bei den Verlagshäusern?

Im Idealfall gehen wir davon aus, dass der Leser einer gekauften Zeitung kommerzielle Beilagen als Mehrwert wahrnimmt und diese in Abhängigkeit von Inhalt, Umfang, Format und Gestaltung bei ihm auf entsprechende Beachtung stossen. Folglich nutzt er Prospektbeilagen als Informationsquelle gemäss seinen augenblicklichen und individuellen Bedürfnissen. Dann sollte die Anzahl der Beilagen an sich keine Rolle spielen, da sich der Konsument die für ihn relevanten Prospektbeilagen herauspicks.

Unbeliebte Papierflut

Diese optimistische Erwartung wird durch die Tatsache relativiert, dass immerhin 14% der Schweizer die Zeitungsbeilagen ungelesen ausschütteln und nur 15% der Deutschschweizer und 24% der Westschweizer Prospektbeilagen als «gute Art» der Werbung empfinden. Nicht zu vergessen ist auch die weitverbreitete Haltung der Bevölkerung, wonach Prospektbeilagen als ökologisch bedenklich einzustufen sind. Hinzu kommt die ständig wachsende Zahl an redaktionellen wie auch kommerziellen Beilagen. Allein die Werbeaufwendungen in dieser Sparte verzeichneten im vergangenen Jahr einen Zuwachs von 5% - und dies in einem nach wie vor rückläufigen Pressemarkt.

Beilagen mit Mass und Ziel

Dennoch: Beilagen, richtig um- und eingesetzt, sind allemal ein werbewirksames Instrument der Unternehmenskommunikation und das sollten sie auch bleiben.

Die Überflutung durch Prospektbeilagen wirkt sich in jedem Fall negativ auf deren Wertigkeit aus und führt seitens der Leser zu einer verminderten Beachtung. Ein weniger inflationärer Umgang mit der Anzahl von Beilagen pro Ausgabe muss daher auch im Interesse der Verlagshäuser und Werbeauftraggeber liegen und ist meiner Ansicht nach jeglicher Form von zusätzlichen Rabattmodellen vorzuziehen.

Fazit: Eine Beilage sichert hohe Kontaktchancen und profitiert von der Glaubwürdigkeit des Trägertitels. Fünf Beilagen beeinträchtigen die Beachtung massiv und sind sowohl für den Leser als auch für den Werbeauftraggeber eher ärgerlich.

Josi Bauer, Managing Director Starcom Adplus AG

Quellen:
Publicitas Léman/TA-Media "In der Zeitung steckt mehr drin" 1999
WEMF "AIS", Werbeausgaben Beilagen, Beihefter, Beikleber Januar-November 2003/2004



Kein Geld, keine Schweizer!

Franz I. von Valois bekam dies vor den Toren Mailands zu hören, als er seine Schweizer Landsknechte nicht mehr besolden konnte. Nachdem das Milizsystem zunehmend in Frage gestellt wird, müssen wir unsere Soldaten vielleicht bald wieder mit Geld, Schnaps und guten Worten anwerben, wie das schon im 16. Jahrhundert üblich war.

Werbeauftraggeber (u.a.) Kaiser Karl V.

Verliert die TV-Werbung an Wirkung?

Die TV-Vermarkter melden seit einigen Jahren steigende Umsätze. Dazu passt der subjektive Eindruck des Zuschauers, dass immer mehr Werbung im TV zu sehen ist. Dies wirft für die Werbeauftraggeber einige Fragen auf:

1. Gibt es heute zuviel TV-Werbung?
2. Wird mit gleicher Aufmerksamkeit ferngesehen wie früher?
3. Wirkt meine Werbung überhaupt noch?
4. Wird die TV-Werbung in Zukunft wichtiger oder unwichtiger?

Einige Fakten zu den letzten 10 Jahren:

Wurde 1995 noch während 126 Minuten am Tag ferngesehen, waren es 2004 144 Minuten, d.h. ein Anstieg um 14% (für Personen 3+ in der D-CH). In der werbe-relevanten Zielgruppe der 15 - 49-jährigen betrug der Anstieg sogar nur 11%. Das sind pro Tag rund 20 Minuten mehr in einem Zeitraum von 10 Jahren - also keine grosse Steigerung.

Im gleichen Zeitraum stieg allerdings die ausgestrahlte Werbezeit in der Schweiz um mehr als das Vierfache, von 975 auf 4200 Stunden pro Jahr. Aber aufgepasst: Dies sind nur die Werte für die in der Schweiz gebuchte und ausgestrahlte Werbung. Wieviel Werbung von den Schweizern auf ausländischen Sendern gesehen wurde, lässt sich leider nicht so einfach ermitteln, weil uns die Daten fehlen. Aber Pro 7, TF 1, RAI etc. wurden auch 1995 schon gesehen. Und wenn der Werbeblock auf RTL jetzt schweizerische Werbung statt der deutschen zeigt, ist das dem Konsumenten egal - und mehr Spots sieht er dadurch nicht.

Geringfügige Steigerung

Also: Es gibt zwar mehr TV-Werbung in der Schweiz, welche aber teilweise die ausländische Werbung überlagert (Werbefenster). Der TV-Konsum stieg nur moderat, wodurch der einzelne Zuschauer heute zwar mehr Spots sieht, aber längst nicht mit der vermuteten Steigerung. Verglichen mit der Entwicklung in anderen Kommunikationskanälen (Internet, mobile Telephonie) hat sich beim TV insgesamt wenig verändert. Diese eher geringfügige Zunahme an TV-Werbung sollte beim Zuschauer keinen grossen Einfluss auf die Wahrnehmung des einzelnen Spots haben.

Gibt es andere Faktoren, die einen negativen Einfluss auf die Wahrnehmung der Werbebotschaften haben?

Die durchschnittliche Programm-Verweildauer nimmt ab. Während sie 1995 noch bei 38% lag, waren es 2004 nur noch 24%, d.h. es wird mehr gezappt als früher. (Gemäss GfK-Daten aus Deutschland, da sie für die Schweiz leider nicht erhoben werden). Das hat aber nicht zwangsläufig einen negativen Einfluss auf die Wahrnehmung der Spots. Allerdings ist zu befürchten, dass ein Zuschauer, der eher unkonzentriert hin- und herzappt, auch die TV-Werbung entsprechend unkonzentriert verfolgt.

Hier kann ein Werbetreibender bzw. seine Media-agentur ansetzen: Es sollten jene Programmfelder belegt werden, bei denen die Zielgruppe mit höchster Aufmerksamkeit fernsieht. Diese gesteigerte Aufmerksamkeit wird dann auch der dort platzierten Werbung zuteil. Leider sind die für solche Analysen notwendigen Daten in der Schweiz den Mediaagenturen nicht zugänglich. Der ungestützte Spot-Recall könnte so verdoppelt werden.

Aus den genannten Gründen würde ich annehmen, dass die Wirksamkeit der TV-Werbung in den letzten Jahren kaum abgenommen hat - und wenn doch, könnte man dem leicht gegensteuern, sofern es die dazu nötigen Daten gäbe.

Gefahr durch digitales Fernsehen

Allerdings wäre es völlig falsch, sich jetzt entspannt zurückzulehnen. Denn der technische Fortschritt wird die Sehgewohnheiten in den nächsten Jahren viel dramatischer ändern, als es in den letzten 10 Jahren der Fall war.

Es gibt viele Vermutungen, ob und wie die Digitalisierung den TV-Konsum verändern wird (Sendervielfalt, Spartenkanäle etc.). Dies allein muss aber noch keinen negativen Einfluss auf die Werbung haben. Die Media-agenturen werden allerdings noch mehr gefordert sein, aus der Vielfalt des Angebotes das jeweils beste und/oder wirtschaftlichste Umfeld herauszupicken.

Wesentlich gefährlicher ist die technische «Aufrüstung» der Fernsehzuschauer mit DVD- und Harddisc-Recordern und ähnlichen Speichermedien.

Noch finden sich diese Geräte längst nicht in allen Haushalten und noch ist zumindest ein Minimum an technischem Verständnis zu ihrer Bedienung nötig. Aber das wird sich ändern. In absehbarer Zeit werden sich auch in einfachen TV-Geräten Festplatten befinden, die mit einem Druck auf die Fernbedienung die Werbeblöcke überspringen können, indem sie das Programm aufnehmen und mit geringer Zeitverschiebung abspielen. Und dann haben wir ein Problem!

Zusammenfassend kann man sagen, dass heute die Wahrnehmung und die Wirkung der TV-Werbung nicht schlechter ist als in der Vergangenheit. In unmittelbarer Zukunft wird es allerdings sehr viel schwieriger werden, den Konsumenten über TV mit den klassischen Spots zu erreichen.

Axel Beckmann, CEO von Mediacom.



Tourismuswerbung für Antalya

Olympische Spiele fanden schon im Altertum keineswegs nur in Olympia statt. Diese Werbemünze aus Attaleia in der Landschaft Pamphylien - dem heutigen türkischen Badeort Antalya - lädt zum Besuch der dortigen Spiele ein.
Werbeauftraggeber: Kaiser Valerianus (253-260 n. Chr.)

Je länger die Mitgliederliste wird, desto mehr kann der SWA für seine Mitglieder erreichen.

14 neue Mitglieder - das ist die erfreuliche Bilanz des Jahres 2004. Und seit Anfang 2005 sind weitere 2 Unternehmen dazugekommen. Gut für alle - denn eine Stimme kann man überhören, aber ein grosser Chor verschafft sich Gehör.

Aargauer Zentralmolkerei AZM, 5034 Suhr
Adecco Management SA, 1002 Lausanne
Allianz Suisse, 8022 Zürich
AMAG-Gruppe, Careal-Holding AG, 8008 Zürich
Argus der Presse, 8030 Zürich
Avinto International GmbH, Mantis-Gruppe, 8303 Bassersdorf
Axpo Holding, 8023 Zürich
BAER AG, 6403 Küssnacht a/R
Ballantine's - Bacardi AG, 8030 Zürich
Bâloise-Holding, 4002 Basel
Bank Julius Baer & Co., 8010 Zürich
Banque Cantonale Vaudoise, 1003 Lausanne
Bauknecht AG, 5600 Lenzburg
Bluewin AG, 8037 Zürich
BMW (Schweiz) GmbH, 8157 Dielsdorf
BNP Paribas (Suisse) SA, 1211 Genève
Boehringer Ingelheim (Schweiz) GmbH, 4002 Basel
Bon appétit Group AG, 8604 Volketswil
Bosch Robert AG, 8112 Otelfingen
BP (Switzerland) AG, 6301 Zug
British American Tobacco (Suisse) SA, B.A.T., 1007 Lausanne
Bucher AG Motorex, 4900 Langenthal
Buena Vista International, 8002 Zürich
C & A Mode Brenninkmeijer & Co, 8050 Zürich
Cablecom GmbH, 8021 Zürich
Calida AG, 6210 Sursee
Charles Vögele Mode AG, 8808 Pfäffikon
Citroen (Suisse) SA, 1211 Genève 24
Coca-Cola AG, 8306 Brüttisellen
Colgate-Palmolive AG, 8800 Thalwil
Coop, 4002 Basel
Cosm. Active Vichy SA, 5432 Neuenhof
Credit Suisse Group, 8070 Zürich
DaimlerChrysler Schweiz AG
Denner AG, 8045 Zürich
Die Schweizerische Post, 3030 Bern
Düring AG, 8108 Dällikon
Eichhof Getränke Service AG, 6005 Luzern
Emmi Fondue AG, 3602 Thun
Emmi Schweiz AG, 6002 Luzern
Esso (Schweiz), 8021 Zürich
Europay, 8304 Wallisellen
Feldschlösschen Getränkegruppe, 4310 Rheinfelden
FERRERO (Schweiz) AG, 6300 Zug
Fielmann AG, 4051 Basel
Fleurop-Interflora (Schweiz) AG, 8102 Oberengstringen
Ford Motor Company (Switzerland) SA, Wallisellen
Franz AG, 8040 Zürich
GABA* Schweiz, 4106 Therwil
GEFS (Suisse), 5201 Brugg
General Motors/Saab, 8152 Glattbrugg
Gillette AG
GlaxoSmithKline Consumer Healthcare AG, 3174 Thörishaus
Groupe Mutuel Assurances, 1920 Martigny
Halter Bonbons AG, 5712 Beinwil am See
Heineken Switzerland AG, 8401 Winterthur
Helsana Versicherungen AG, 8024 Zürich
Helvetia-Patria Versicherungen, 4002 Basel
Henkel + Cie. AG, 4133 Pratteln
IHF Intern. Holding FIAT SA, 1211 Genève 13
Japan Tobacco International AG, 6252 Dagmersellen
Jelmoli Holding AG, 8021 Zürich
John Lay Electronics AG, 6014 Littau
Johnson & Johnson AG, 8957 Spreitenbach
Kellogg (Schweiz) AG, 6304 Zug
Kodak, 1007 Lausanne
Kraft Foods Schweiz AG, 8032 Zürich
Kuoni Reisen Holding AG, 8010 Zürich
Lindt & Sprüngli, 8802 Kilchberg

Luzerner Kantonalbank, 6002 Luzern
Manor AG / Maus Frères SA, 4005 Basel
Manpower AG, 8050 Zürich
Masterfoods AG, 6302 Zug (Effems)
McDonald's Suisse Holding SA, 1023 Crissier
Media Markt Management & Service AG, 8954 Geroldswil
Merck Sharp & Dohme-Chibret AG, Pharma, 8152 Glattbrugg
Messe Schweiz, 4021 Basel
Michelin Reifenwerke KGaA
Migros-Genossenschafts-Bund, 8031 Zürich
Die Mobilier, Versicherung und Vorsorge, 3001 Bern
Möbel-Märki Handels AG, 5502 Hunzenschwil
Mövenpick Group, 8134 Adliswil
Nestlé Waters (Suisse) SA, 1196 Gland
Nokia* Schweiz AG, 8001 Zürich
Novartis AG, 4058 Basel
Orange Communications SA, 1030 Lausanne
Orell Füssli Holding, 8003 Zürich
PET Recycling Schweiz, 8049 Zürich
Peugeot (Suisse) SA, 3000 Bern 14
Pfister Arco Holding AG, 5034 Suhr
Philip Morris SA, 2000 Neuchâtel
Procter & Gamble AG, 1213 Petit-Lancy
Reckitt Benckiser (Switzerland) AG, Winterthur
Renault Nissan Suisse SA, 8902 Urdorf
Ricola AG, 4242 Laufen
Rimuss- und Wein-Kellerei Rahm., 8215 Hallau
Rivella AG, 4852 Rothrist
Rolex Montres SA, 1211 Genève 24
SAP (Schweiz) AG, 8105 Regensdorf
Schweiz. National-Versicherungs-Gesellschaft, 4003 Basel
Schweizer Milchproduzenten SMP, 3006 Bern
Schweizer Verband der Raiffeisenbanken, 9001 St. Gallen
Schweizerische Bundesbahnen SBB AG, 3065 Bern
Securitas AG, 3052 Zollikofen
Siemens Schweiz AG, 8047 Zürich
Sources Minérales Henniez SA, 1525 Henniez
Stimorol Distribution, 6303 Zug
Storck (Schweiz) GmbH, 8031 Zürich
SUVA Schweiz. Unfallversicherung, 6002 Luzern
Swiss Cigarette, 1701 Fribourg
Swiss Life, 8022 Zürich
Swisscom AG, 3063 Ittigen
Swisshaus Wohnprofil AG, 9004 St. Gallen
Swisslos Interkantonale Landeslotterie, 4002 Basel
Swisspor AG, 6312 Steinhausen
TDC Switzerland AG, 8050 Zürich
Touring Club Suisse, 1214 Vernier
TUI Suisse, Imholz/TUI/Vögele, 8036 Zürich
UBS AG, 8001 Zürich
Unilever (Schweiz) AG, 6301 Zug
Unimark AG, 6314 Unterägeri
Unique (Zurich Airport Ltd.), 8058 Zürich-Flughafen
Universal Pictures Switzerland GmbH, 8952 Schlieren
Valora Holding AG, 3027 Bern
Valser Mineralquellen AG, 3097 Liebefeld
Vaudoise Assurances, 1001 Lausanne
Verband der Schweizerischen Gasindustrie, 8027 Zürich
Verband Schweizer Kantonalbanken, 4002 Basel
Viseca Card Services, 8152 Glattbrugg
Volvo Automobile (Schweiz) AG, 8065 Zürich
V-Zug AG, 6301 Zug
Walter Frey Holding AG, 8048 Zürich
Wernli AG, Biscuits, 4702 Oensingen
Winterthur Versicherungen, 8401 Winterthur
Xerox AG, 8050 Zürich
Zürich Schweiz, 8085 Zürich
Zweifel Pomy-Chips AG, Zürich

Vorstand, Geschäftsstelle, Expertenteams und Vertretungen in Fachverbänden - unterwegs für Sie.

Der Vorstand

Gérard Stalder, Präsident SWA
Werner Bärtschi, Subaru (Schweiz) AG
Kim Christensen, Feldschlösschen
Urs Hartmann, Bayer AG
Ueli Moser, Lever Fabergé GmbH
Beat Mühlemann, Migros-Genossenschafts-Bund
Georg E. Müller, GEFS (Suisse) AG
Stefan Nünlist, Swisscom
Ad Schenk, British American Tobacco
Thomas Tanner, UBS AG

Die Geschäftsstelle:

Jürg Siegrist, Direktor

Gabriela Gehriger	Assistentin
Adelaide D'Acunto	Assistentin
Esther Eberhart	Buchhaltung

Die Experten-Teams:

Fachteam PRINT
Werner Bärtschi, Subaru (Schweiz) AG, Safenwil (Vorsitz)
Marietta Bieri, Manpower SA, Genève
Gerold Brütsch, Charles Vögele Mode AG, Pfäffikon
Doris Pache, Credit Suisse Group, Zürich
Fred Dietiker, Agro-Marketing Suisse AMS, Bern
Roland Ehrler, Swisscom AG, Bern
Andreas Huwyler, AMAG, Schinznach
Jürg Kräuchi, Coop, Zürich
Beat Mühlemann, MGB, Zürich
sowie:
Caroline Nünlist, ZipMedia, Zürich
Urs Rueb
René Schmutz, WEMF AG für Werbemedienforschung, Zürich
Urs Schneider, mediaschneider AG, Zürich

Fachteam RADIO/TV

Stefan Nünlist, Swisscom AG, Bern (Vorsitz)
Roland Ehrler, Swisscom AG, Bern
René Herzog, PET Recycling Schweiz, Zürich
Simon Stauber, Orange Communications SA, Zürich
Jürg Dinner, Swiss, Basel
sowie:
Daniela Bemberg, Optimedia, Zürich
Dominik Hofstetter, OMD Schweiz AG, Zollikon
Urs Renner, Mediaedge:cia, Zürich

Fachteam PLAKAT

Georg E. Müller, GEFS (Suisse) AG, Brugg (Vorsitz)
Franziska Gsell, Feldschlösschen Getränke AG, Rheinfelden
Andreas Huwyler, AMAG, Schinznach
Daniela Zoppi, Zürich Schweiz, Zürich
sowie:
Stephan Küng, Initiative Media AG, Zollikon
Urs Schneider, mediaschneider AG, 8034 Zürich
Walter Merz, Branchenverband Schweizer Werbung Kommunikationsagenturen BSW

Fachverbände, Gremien und Organisationen, in denen der SWA direkt oder durch seine Mitglieder vertreten ist.

Allianz gegen Werbeverbote
Postfach 8615, 3001 Bern

PublicaData AG, User Kommission
Giacomettistrasse 3, 3000 Bern 15
Tel. 031-350 94 31, Fax 031-350 94 30

SAWI Schweiz. Ausbildungszentrum für Marketing
Werbung und Kommunikation, Zentralstrasse 115 Ost,
2500 Biel
Tel. 032-366 70 40, Fax 032-366 70 49

Stiftung Werbestatistik Schweiz,
c/o VSW,
Holbeinstrasse 30, 8022 Zürich,
Tel. 01-261 30 33, Fax 01-261 30 44

SW Schweizer Werbung,
Kappelergasse 14, 8022 Zürich
Tel. 01-211 40 11, Fax 01-211 80 18
Auftraggeber-Vertretung im Vorstand sowie
in der Prüfungskommission der Schweizer Werbung,

Berufsprüfung Planer Marketingkommunikation,
Höhere Fachprüfung Kommunikationsleiter,
Stiftung für die Lauterkeit in der kommerziellen
Kommunikation

Urheberrecht und verwandte Schutzrechte
Kramgasse 5, 3000 Bern 8
Tel. 031-328 27 28, Fax 031-328 27 38
Eidg. Schiedskommission DUN Dachverband
der Urheber- und Nachbarrechts-Nutzer

WEMF - Kommission für Auflage und Verbreitung KAV
Bachmattstr. 53, 8048 Zürich
Tel. 043-311 76 76, Fax 043-311 76 77

WFA World Federation of Advertisers
120, Avenue Louise - Bte 6, 1050 Brussels
Tel 0032-2 502 57 40, Fax 0032-2 502 56 66,
National Association Forum (NAF) + Euro National
Association Forum (ENAF)



Gute Werbung für den Schreiberberuf.

«Der Beruf des Schreibers ist der höchste aller Berufe, es gibt nicht seinesgleichen auf Erden. Kaum ist der Schreiberschüler herangewachsen, noch ein Kind, da grüsst man ihn schon und betraut ihn mit wichtigen Aufgaben. Dagegen habe ich einen Metallarbeiter bei seiner Arbeit gesehen, an der heissen Öffnung seines Schmelzofens - seine Finger sind wie Krokodilleder und er stinkt mehr als Fischlauch.» In diesem Stil geht die vor 3300 Jahren überaus witzig getextete Werbung weiter.
Werbeauftraggeber: Schreiberschule in Theben.

Trendwende? Die Werbeausgaben sind 2004 um 1,17% gestiegen.

Die Werbeausgaben für die Medien stiegen in der Schweiz insgesamt um 1,17% auf CHF: 3,72 Milliarden.

Signifikant ist wiederum die Umverteilung zwischen den einzelnen Werbeträgern (in Mio CHF):

Medium	Ausgaben	Veränderung in %	Marktanteil in %
Print	2'326,2	- 0,8	62,4
TV	752,9	+ 9	20,2
Plakat	402,8	- 4,7	10,8
Radio	155,5	+ 7,1	4,2
Kino	42,1	+ 1	1,1
Internet	29,6	+51,3	0,8
Teletext	18,2	- 0,7	0,5

Die Top-Ten Werber in der Schweiz 2004 und ihre Werbeaufwendungen (in Mio. CHF):

1. Migros	250,1
2. Coop	236,3
3. Swisscom	48,7
4. Nestlé	42
5. Procter&Gamble	38,6
6. Unilever	34,2
7. Die Post	29,7
8. L'Oréal	29,3
9. Orange	27,8
10. Manor	24,7

8 dieser Unternehmen sind Mitglieder des SWA. Die Post verzeichnete den höchsten Zuwachs von 46% im Vergleich zum Vorjahr, während Swisscom mit - 14,7% und Manor mit - 14,9% die grösste Reduktion aufweisen.

Die grössten Werbeauftraggeber in den einzelnen Medien und ihre Zugehörigkeit zum SWA:

Print:	Die ersten 5 Plätze werden von SWA-Mitgliedern belegt!
TV:	4 Mitglieder sind unter den Top 5.
Plakat:	4 Mitglieder sind unter den Top 5
Radio:	4 Mitglieder sind unter den Top 5
Kino:	4 Mitglieder sind unter den Top 5
Internet:	3 Mitglieder sind unter den Top 5

(Quelle: MEDIA FOCUS)



Entertainment in Pompeji.

Angesichts dieses Plakates ist der Verdacht nicht von der Hand zu weisen, dass in der Schenke «Ad Sorores III» in Pompeji nicht nur Speis und Trank dargeboten wurden. Die letzten Gäste dürften allerdings am 24. August des Jahres 79 n. Chr. beim Ausbruch des Vesuvs um ihr Vergnügen - und ums Leben - gekommen sein.

Werbeauftraggeber: Die vier Schwestern.

Impressum:

Herausgeber: SWA Schweizer Werbe-Auftraggeberverband

Konzept und Produktion: HEYNE WERBUNG + PR, Ettingen

Graphik: Susanna Ceccarelli

Bildmaterial: lic.phil Alice K. Heyne

Bildbearbeitung: Claudio Campanelli

Druck: Offsetdruckerei AG, Zürich

SWA

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband

Stampfenbachstrasse 61 - Postfach 6126 - 8023 Zürich
Tel. +41 (0)44 363 18 38 - Fax +41 (0)44 363 18 31

E-mail: info@swa-asa.ch - www.swa-asa.ch