

S W W A



Schweizer Werbe-Auftraggeberverband  
Utenti Svizzeri Pubblicità

Association Suisse des Annonceurs  
Association of Swiss Advertisers

## Jahresbericht 2005

A S A

# Inhalt

<b>Vorwort</b>	3
<b>Der SWA-Kalender2005</b>	4
<b>Die Jahresziele des SWA</b>	6
<b>Die Print-Medien in Zahlen</b>	9
<b>Status quo und Ziele Print-Werbung</b>	12
<b>Status quo und Ziele Radio-Werbung</b>	13
<b>Status quo und Ziele TV-Werbung</b>	14
<b>Status quo und Ziele Plakat-Werbung</b>	15
<b>Beitrag «Veränderungen in der Mediennutzung» *)</b>	16
<b>Beitrag «MfG von der Zukunft» *)</b>	17
<b>Beitrag «Gefragter SWA»</b>	19
<b>Die Mitglieder des SWA</b>	21
<b>Who is who?</b>	24
<b>Zahlenspiegel</b>	26
<b>Impressum</b>	27

\*) Der SWA bedankt sich bei den Gastautoren für ihre Beiträge. Ihre Meinung kommt hier frei zum Ausdruck und muss nicht notwendigerweise den Standpunkt des Verbandes wiedergeben.

## Symbole und Logos

Logos symbolisieren Unternehmen und Staaten – und sind oft aus Symbolen entstanden: Die Schwerter des Meissner Porzellans, die Muschel von Shell oder der gute Stern auf allen Strassen. Grund genug, einmal dem Ursprung und der Bedeutung einiger bekannter Symbole nachzugehen. Im folgenden eine kleine Auswahl zu einem unerschöpflichen Thema.



Liebe Mitglieder,  
Sehr geehrte Damen und Herren,

was immer der SWA sagt und tut, dient einzig dem Ziel, bessere Rahmenbedingungen für die Werbeauftraggeber zu schaffen. Dazu gehören vor allem ein Maximum an Freiheit in der Aussage und ein weit gefächertes und frei wählbares Medienangebot zu marktgerechten Preisen. Das wiederum bedingt einen echten nationalen und lokalen Wettbewerb – und völlige Transparenz bei der Preisgestaltung.

Diese Forderungen des SWA sind vernünftig und keineswegs überzogen. Dennoch hat unser Verband an allen Fronten zu kämpfen, damit sie einigermaßen erfüllt werden. Das wäre nicht möglich ohne die Solidarität der Mitglieder und die aktive Mitarbeit der Kollegen im Vorstand, der Fachgruppen und unserer Geschäftsstelle, denen allen ich hier meinen Dank aussprechen möchte.

Dass wir auf dem richtigen Weg sind, zeigt die positive Bilanz der Mitgliederzahl: Einige wenige haben wir durch Firmenfusionen zwar nicht verloren, aber numerisch eingebüsst. Dafür freue ich mich, an der Generalversammlung wiederum mehrere neue Mitglieder begrüßen zu dürfen.

Zu tun gibt es für alle genug: Wohl sieht es so aus, als ob wir mit dem neuen RTVG leben könnten, aber der Teufel steckt im Detail der Ausführungsbestimmungen. Doch auch die Themen Alkohol, Tabak, Nahrungsmittel und Werbung für Kinder werden uns noch ausgiebig beschäftigen.

Mehr Sorgen bereitet uns die Einschränkung der Medienwahl durch die Beschränkung der Medien: Aushangstellen für Plakate sind Mangelware, Radio und TV sind sowohl im Angebot als auch durch den Gesetzgeber limitiert; und über die Werbewirkung des Internet liegen noch kaum verlässliche Angaben vor. Bleibt nur die Presse, die rund 60% der Medienausgaben verbuchen kann (ein europäischer Rekord!) und verständlicherweise kein dringendes Interesse an einer Änderung der Verhältnisse bekundet.

Das Plakatforschungsprojekt scheint gerettet, obwohl sich einer der Partner zurückgezogen hat. Wir haben viel Zeit und Mühe darin investiert und wollen endlich komplette Daten erhalten, welche den Gesamtmarkt repräsentieren und eine verlässliche Basis für die Mediaplanung bilden.

Zum Schluss möchte ich unseren Mitgliedern vor der Zusammenarbeit mit Werbe- und Mediaagenturen die Konsultation unserer entsprechenden Tools empfehlen. Zusammen mit unseren Musterverträgen geben sie zwar noch keine Garantie, eröffnen aber sehr gute Chancen für eine langfristige, erfolgreiche und in jeder Weise faire Partnerschaft.

In diesem Sinne freue ich mich auf eine weitere gute Zusammenarbeit.  
Mit freundlichen Grüßen

*Gérard Stalder*  
Präsident SWA

*Jürg Siegrist*  
Direktor SWA

## Ein Terminkalender zwischen Highlights und Downloads...

- 7. Februar**  
**Vorstandssitzung** An der ersten SWA-Vorstandssitzung des Jahres werden die Details für die GV und das Jahresmeeting besprochen und der Aktivitätenfahrplan für 2005 terminiert.
- 24. Februar**  
**KAV-Sitzung in Bern** An der Sitzung der Kommission Auflage und Verbreitung werden die ersten Erfahrungen mit dem neuen Reglement besprochen. Die beglaubigten Werte sind erstmals am 30. Juni 2005 aktuell und können unmittelbar für die Tarifgestaltung 2006 eingesetzt werden.
- 17. März**  
**Plakat-Team** Das Plakat-Team des SWA wird von Swiss Poster Research über die Resultate in Winterthur und den Stand der Feldarbeiten in Zürich informiert. Weiter werden die aktuellen Fragen zum Planungstool besprochen.
- 5. April**  
**Werbeverbote** Im Rahmen der Allianz gegen Werbeverbote werden die Massnahmen für 2005 verabschiedet (Bearbeitung der Regionen inkl. neues Kommunikationskonzept).
- 7. April**  
**Jahresmeeting** Vor dem eigentlichen Jahresmeeting geht im kleineren Kreis die Generalversammlung sehr einmütig über die Bühne (siehe INFO Juni). Alle Traktanden werden ohne Gegenstimme gutgeheissen. Der Präsident kann 19 neue Mitglieder im SWA willkommen heissen. Moderiert von CASH-Chefredaktor Dirk Schütz lauschen anschliessend rund 250 Gäste den Vorträgen von Bernhard Adriaensens, Marcel Meier, Carlos Friedrich und Wolfgang Wünsche.
- 26. Mai**  
**WFA-Meeting** An dieser Sitzung wird definitiv beschlossen, das Projekt Holistic Consumer Measurement zu starten.
- 30. Mai**  
**Sitzung BSW** Es werden vor allem die aktuellen Fragen zum Thema Transparenz im Mediengeschäft besprochen.
- 7. Juni**  
**Vorstandssitzung** Sämtliche aktuellen Themen werden abgesprochen und die Haltung des Verbandes zu diversen Punkten wird fixiert. Herr Ad Schenk tritt aus dem Vorstand zurück, da er in Holland eine neue berufliche Herausforderung annimmt.
- 8. Juni**  
**Print-Team** Die Fragen zum neuen Tarifmodell der Presse werden erörtert und das Vorgehen des SWA zu diversen Pendenzen wird festgelegt.
- 9. Juni**  
**Treffen VSP** Mit der Vertretung des Verbandes Schweizer Privatradios werden die offenen Punkte im laufenden Verfahren zum neuen RTVG abgesprochen.
- 9. Juni**  
**INFO** Das Juni-INFO erscheint und das neue Tool «Werbeagenturen» wird an die Mitglieder versandt.
- 15. Juni**  
**Verlegertagung in Thun** Im Rahmen dieser Tagung wird das neue Tarifmodell einer breiten Öffentlichkeit vorgestellt.
- 7. Juli**  
**Arbeitsgruppe «Werbemarkt der Schweizer Presse»** Eine Delegation des Print-Teams trifft sich mit der Leitung dieser Gruppe, diskutiert die offenen Punkte und legt das weitere Vorgehen fest.
- 29. August**  
**Werbeverbote** An dieser Sitzung werden die Massnahmen für die Kantone Baselland und Bern beschlossen.
- 31. August**  
**RadioDay** Erstmals geht der RadioDay im WTC über die Bühne. Der SWA ist wiederum aktiv im Organisationskomitee vertreten.

Unter der Schirmherrschaft des SWA und der IAA wird das 2. Crossmedia-Symposium durchgeführt (siehe Bericht im INFO Oktober).

Der SWA wirkt aktiv bei der Jurierung mit.

Das neue INFO erscheint und die Mitglieder erhalten das neue Tool «Verträge».

Das Team erörtert die neue Ausgangslage nach dem Ausscheiden von CCP/Plakanda aus dem Swiss Poster Research-Projekt. Des weiteren wird das neue Planungstool erstmals praktisch demonstriert.

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

An dieser Sitzung legt eine Task-Force den Massnahmenkatalog für die Herausforderungen an das SAWI im Markt von morgen vor.

An dieser Sitzung werden aktuelle offene Themen erörtert und die weiteren Ziele festgelegt.

Es geht um die Ziele und das Budget des SWA für 2006.

An der letzten von zahlreichen Schulvorstandssitzungen wird das Budget für 2006 verabschiedet.

**7. September**  
Crossmedia-Symposium

**29. September**  
Jurierung Q-Publikationen

**3. Oktober**  
INFO

**17. Oktober**  
Plakat-Team

**8. November**  
TV- und Radiodirektoren

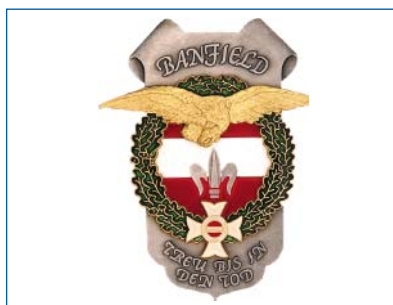
**21. November**  
SAWI-Schulvorstandssitzung

**25. November**  
TV/Radio-Team

**1. Dezember**  
Vorstandssitzung

**12. Dezember**  
SAWI-Schulvorstandssitzung

Der Lorbeer war im gesamten Mittelmeerraum schon im Altertum ein Symbol des Ruhmes. Auch die Sieger der Olympischen Spiele erhielten einen Lorbeerkranz als Prämie. Lorbeer galt aber auch als Schutz gegen Feuer, Zauberei und vieles mehr. Da ein Lorbeerkranz zudem dekorativ aussieht, wird er noch heute tausendfach als Bestandteil von Logos und Manifesten verwendet.



# Die Jahresziele des SWA: Fortschritt heisst, dass das Erreichte nie reicht.

## 1. Radio- und Fernsehgesetz (RTVG)

Von der Maximalforderung des SWA abgesehen - Radiowerbung bei der SRG und Werbung für Bier und Wein bei allen Privatstationen - sind die meisten Anliegen des Verbandes im Entwurf des neuen RTVG enthalten. Dazu gehören vor allem der Wegfall des Jugendartikels, das Gebührensplitting, die Beibehaltung des Sponsorings bei der SRG, eine gangbare Lösung für die Forschung und die Vereinbarung, wonach die Sonderwerbung durch das BAKOM geregelt wird.

Unter der Voraussetzung, dass sich Nationalrat und Ständerat im Frühling über die noch strittigen Punkte einigen, können im Lauf des Jahres 2006 die einzelnen Artikel ausgestaltet werden.

Bei den Umsetzungsvorschlägen stehen für die Werbeaufraggeber die elektronische Forschung und die Definition der Werbeformen im Vordergrund, welche die Fortsetzung und Intensivierung der Arbeit und, je nach Situation, eine Zusammenarbeit mit dem BAKOM erfordern.

## 2. SUISA-Gebühren

Die Überwachung der Kostenneutralität der Tarife W + VN hat ergeben, dass diese gewährleistet ist. Die Integration in die Sendepreise der SRG hat zu keinen Preiserhöhungen geführt. Der SWA begleitete Vorstösse von einzelnen Mitgliedern direkt bei der SUISA.

## 3. Radio-Werbung

Das Wesentliche ist im Kapitel RTVG gesagt. Der SWA setzt sich weiterhin intensiv für die Förderung der Lokalradios als Werbeträger ein und hat unter anderem als Mitglied des OK zum Erfolg des RadioDay 05 beigetragen.

## 4. TV-Werbung

Unsere Forderung, wonach die Leistungsgarantie der publisuisse zum Branchenstandard werden soll, ist noch nicht voll erfüllt – wir bleiben dran. Die Einführung einer effektiven Abrechnungstransparenz (inkl. Ausweisung der Free-Spots etc.) ist mitten in der Diskussion, und wir sehen ihrer Einführung zuversichtlich entgegen. Auch die Transparenz bei den Sonderwerbeformen muss durch gezielte Massnahmen noch wesentlich verbessert werden.

Die Grundlagen für die Freigabe der PIN-Daten wurden nun endlich geschaffen. Wir werden mit allem Nachdruck auf deren endgültiger und vollständiger Freigabe bestehen. Es gibt keinen plausiblen Grund, diese Daten weiterhin unter Verschluss zu halten.

## 5. Print-Werbung

Nach der Sensibilisierung für unsere Anliegen anlässlich des Jahresmeetings 2005 wurden die Gespräche mit dem Departement Werbemarkt der Schweizer Presse und der Vertretung von Publicitas intensiviert. Eine Umfrage des SWA lieferte den Verlagshäusern zusätzliche Informationen.

Wir stellen mit Genugtuung fest, dass bei den grossen Verlagen 2006 ein neues, klares Tarifsysteem eingeführt wird, welches bei den Standardformaten mehrheitlich klare Einsparungen bringt. An das neue System ist auch ein Qualitätsbonus gekoppelt, welcher Standards für den Printbereich liefert. Eine detaillierte Analyse kann aber erst nach Vorliegen der Dokumentation erstellt werden. Sie wird uns Gelegenheit geben, auf eventuell noch bestehende Schwachpunkte hinzuweisen.

Die Gleichbehandlung bei den Tarifen, Rabattierungsgrundsätzen und Abschlüssen bei Stellen- und Finanzinseraten wurde noch kaum erreicht.



Hier darf aber immerhin festgestellt werden, dass wir Jahr für Jahr einen Schritt voran kommen. Wir werden die Gleichbehandlung intensiv weiter verfolgen und dafür sorgen, dass auch die Auswüchse bei den Finanz- und Spezialinseraten eliminiert werden.

Dass sich die Verlagshäuser zu Multimedia-Unternehmen entwickeln, ist angesichts der technischen Entwicklung unumgänglich. Dagegen ist nichts zu sagen. Es ist aber die Aufgabe des SWA, im Interesse seiner Mitglieder die Bildung weiterer lokaler Multimedia-Monopole zu hinterfragen und offen darzustellen. Der SWA wird je nachdem auch bei der WEKO intervenieren, falls der Wettbewerb in einzelnen Regionen nicht mehr spielt.

Geplant waren die Ausweitung des Swiss Poster Research-Projektes nach Winterthur und Zürich auf weitere Regionen und die Einführung des Planungstools per 1.1.2006. Nun verzögert sich die Einführung des Planungstools um 3 Monate, da bekanntlich - und zu unserem grossen Bedauern und Ärger - CCP/Plakanda aus dem Projekt ausgestiegen ist. Die APG zieht das Projekt aber planmässig durch.

## 6. Plakat-Werbung

Man kann über jede Messmethode streiten – ihre Änderung während einer laufenden Messung ist aber unsinnig. Und wie auch immer, der SWA ist mehr an einer 80%igen realen Lösung interessiert, als an einer 95%igen, die nicht existiert. Wir werden die Implementierung der neuen Forschung von SPR jedenfalls mit gezielten Massnahmen fördern.

Ausserdem haben wir die Plakatgesellschaften mit dem Thema Konzernrabatt konfrontiert und sensibilisiert. Und wir werden dieses Thema so lange auf der Tagesordnung behalten, bis eine befriedigende Lösung gefunden ist.

Unser aktives Engagement zur Durchsetzung und Kontrolle der Branchengrundsätze für Mediaagenturen trägt Früchte. Wir werden die Einhaltung weiterhin überwachen und die Mitglieder periodisch darüber orientieren. Das gleiche Recht gilt natürlich für die Anbieter und wir sind auf Wunsch gerne bereit, auch deren Ansicht zum Stand der Dinge zu publizieren.

## 7. Mediaagenturen

Das Schwergewicht der Überzeugungsarbeit bildet allemal das Thema «Transparenz». Weiter muss der multimediale Mediaeinsatz gefördert werden.

Unser Tool «Mediaagenturen» wurde aktiv bei den Mitgliedern forciert. In einem Meeting am 25.1.2005 mit den Mediaagenturen im BSW wurde vereinbart, welche Massnahmen die Agenturen zur Durchsetzung der Branchengrundsätze vornehmen sollen. Ein Muster-Mediaagenturvertrag steht allen interessierten Kreisen auf der SWA-Homepage zur Verfügung.

Im August wurde eine Umfrage bei allen Mediaagenturen durchgeführt, um einen Input zu Fragen des Audits oder des Procurements zu erhalten und andererseits auszuloten, wo seitens des SWA noch Handlungsbedarf besteht. Details hierzu erhalten Sie gerne von unserer Geschäftsstelle.

Zum JUP werden wir demnächst Sondierungsgespräche führen, welche eine notwendige Vereinfachung des Systems bringen sollen. Daran sind im Prinzip alle Seiten interessiert, folglich wird sich eine Lösung finden lassen.

## 8. JUP I/II/BK

### 9. AdScreen

Der SWA unterstützt die Ziele der IG-adscreen und hilft gerne mit bei der Schaffung einer einheitlichen «Währung» im Rahmen der Audience-Messung. Ziel ist es auch hier, brauchbare und verlässliche Daten für die Planung zu erhalten.

### 10. Interaktive Kommunikation

Die beiden konkurrierenden Forschungsanbieter haben sich auf eine einheitliche Forschungsmethode geeinigt. Wir erwarten also auch für die Werbung im Internet bald exaktere Zahlen und Planungsunterlagen – und wir werden unsere Mitglieder auf dem laufenden halten.

### 11. Werbeverbote

Der SWA hat seine Standpunkte in den Ausschuss der Allianz gegen Werbeverbote eingebracht und wird die Sensibilisierung der Öffentlichkeit und der Politiker zu diesem Thema weiter verstärken.

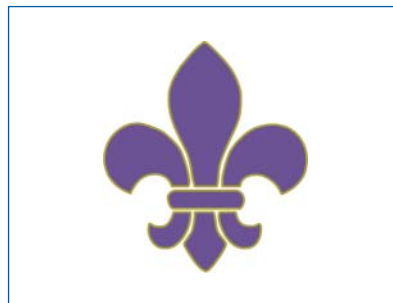
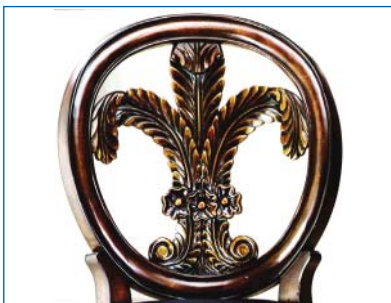
Die Aktivitäten der Allianz wurden in massgeschneiderte regionale Aktivitäten gebündelt (Bsp. Baselland) und das Monitoring wurde verstärkt. Ebenso wurden Szenarien für ein eventuelles Referendum (Bsp. Bern) ausgearbeitet. Die Projektleitung liegt aber klar bei der Schweizer Werbung (SW).

### 12. Kooperation Auftraggeber-Berater-Anbieter

Hier geht es um die Fortsetzung und Intensivierung des eingeschlagenen Weges und den Ausbau der Kurzveranstaltungen – stets im Rahmen der nicht unerschöpflichen Mittel des SWA.

Geplant sind weitere Kooperationsveranstaltungen und Seminare. An vielen Anlässen wie dem RadioDay, dem Marken-Kompaktseminar oder dem Crossmedia-Symposium und anderen konnte der SWA sein Gewicht und seine Standpunkte zur Geltung bringen.

Die Weiße Lilie wurde schon von Griechen und Römern zur Herstellung von Salben, verwendet und war der Hera, resp. Juno geweiht. Sie taucht aber bereits bei den Assyern als Ornament auf. In der Heraldik ist die Lilie vor allem berühmt durch das Wappen der Könige von Frankreich; man interpretiert sie als Symbol von Maria und der Dreifaltigkeit. Die Lilie ist auch der Logo der Pfadfinderbewegung und ein beliebtes Gestaltungselement vor allem für die verschiedensten Pharma- und Kosmetikpräparate.



# Die Preisentwicklung der Printmedien – Anmerkungen zur Tabelle:

Es ist eines der Ziele des SWA, die Wirtschaft im allgemeinen und seine Mitglieder im besonderen mit aussagekräftigen Angaben über das Preis/Leistungsgefüge der Medien zu informieren. Der SWA sieht der Entstehung und Handhabung der Medien-Preispolitik ja keineswegs tatenlos zu. Vor allem fordert er immer wieder zu klaren Konditionen und zu mehr Preistransparenz auf.

Die umseitige Tabelle soll 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 Internet-Tool «MediaCalc» von Publimedia erleichtert die Print-Mediaplanung ganz wesentlich: Auftraggeber und Mediaagenturen können per Klick ihre Print-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 2006 berechnet werden, sondern auch eine vergleichende Darstellung mit den Vorjahrespreisen 2005 möglich ist! Somit können für jeden einzelnen Titel konkrete Preisvergleiche vorgenommen und für die Preisverhandlungen genutzt werden.

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

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

Bei der Beurteilung der Preisentwicklung grösserer Printtitel ist es wichtig, auch die Rabattgewährungs-Politik bei der Umstellung von Millimetern auf Franken beurteilen zu können. Zu beachten ist dabei, dass auch Beilagen rabattiert werden. Ob die Umstellung kostenneutral ist, können die Auftraggeber selbst beurteilen.

Die für den Quervergleich gewählten Parameter berücksichtigen, dass ein Grossteil der Auftragsvolumina von SWA-Mitgliedern in den Genuss der höchsten Rabattsätze gelangt. Die Sortierung «Titelfrequenz/Sprachregion/Titelart/4-farbig pro 1'000 Leser» trägt der Tatsache Rechnung, dass der letzte Faktor zur Zeit der härteste erhobene Wert ist und die Farbpreise den sensibelsten Preisfaktor darstellen. – Es handelt sich somit um ausgewählte Kriterien, deren Aussagekraft beschränkt ist.

-Zeitungen

Grossflächige Titelkombinationen unter Nennung der beteiligten Titel. Übrige Tageszeitungen, falls von regionaler Bedeutung und entsprechender Auflage oder überregionale (wie Blick).

- Wichtige Gratis- und Pendlerzeitungen in den Grossagglomerationen, sofern mindestens 5x erscheinend.
- Sonntagspresse
- Finanzpresse von allgemeiner Bedeutung
- Grossauflagige Publikumszeitschriften

**Basisdaten  
Preisentwicklung  
Printmedien 2005-2006**

**Print-Mediaplanung leicht  
gemacht: «MediaCalc»**

**Start und Vorgehen bei  
MediaCalc im Internet**

**Alle Angaben sind ohne  
Gewähr.**

**Rabatte**

**Zur Auswahl der  
Printmedien**

# Basisdaten Preisentwicklung Printmedien 2005–2006

Zeitungen + Zeitschriften	Auflage		Leser LpA		s/w	
	WEMF-beglaubigt		MACH	MACH	Fr./Seite	
Tagespresse (Frequenz 52x)	Basis 04*	Basis 05*	2004	2005	2005	2006
<b>Deutsche Schweiz</b>						
Metropool (Tages-Anzeiger, Berner Zeitung, Basler Zeitung)	563'192	557'192	1'191'000	1'157'000	1'756'087	1'713'254
Berner-Zeitungs-Pool Gesamt (Berner Zeitung, Bieler Tagblatt, Walliser Bote, Freiburger Nachrichten)	301'520	299'445	564'000	536'000	1'232'728	1'234'637
Blick	275'275	262'262	736'000	736'000	811'200	730'080
Tages-Anzeiger	236'229	231'182	573'000	567'000	670'888	662'605
Kombi 1b (Der Landbote, Thurgauer Zeitung, Schaffhauser Nachrichten)	115'475	106'947	195'000	199'000	625'425	649'792
Berner Zeitung GES	226'200	227'365	427'000	405'000	813'589	798'925
NZZ Business Combi (NZZ, Le Temps)	204'312	197'910	461'000	464'000	876'647	845'910
Mittelland Zeitung	190'098	189'387	381'000	389'000	851'136	775'008
Neue Zürcher Zeitung (Inland)	155'010	150'945	328'000	341'000	575'981	544'830
Die Südostschweiz GES	144'679	139'568	250'000	252'000	652'080	619'476
Neue Luzerner Zeitung GES	134'526	132'179	290'000	292'000	563'397	528'736
St. Galler Tagblatt GES	108'004	106'101	239'000	229'000	493'932	449'280
Basler Zeitung	100'763	98'645	221'000	210'000	503'360	503'360
Hattrick (Fricktaler Zeitung, Basellandschaftliche Zeitung, Volksstimme Baselland)	36'436	41'273	81'000	89'000	356'080	378'344
Freiburger Nachrichten	16'423	16'398	38'000	32'000	155'446	155'446
<b>Pendler -und Gratispresse/Anzeiger</b>						
20 Minuten National	332'980	380'427	784'000	950'000	1'138'800	1'271'400
Baslerstab Gesamt	196'052	194'358	191'000	197'000	444'787	444'787
Tagblatt der Stadt Zürich 1)	140'000	137'090	146'000	130'000	390'151	371'571
Anzeiger Region Bern GES	138'648	138'868	115'000	117'000	340'454	308'339
Berner Bär	136'076	123'271	100'000	107'000	305'677	288'288
<b>Französische Schweiz</b>						
Top 2 (Tribune de Genève, 24 Heures)	159'171	174'291	415'000	423'000	950'040	950'040
Top matin (Le Matin semaine, Le Matin dimanche)	277'295	293'802	719'000	719'000	1'148'784	1'161'888
Romandie Combi (Journal du Jura, L'Express, L'Impartial, La Liberté, Le Nouvelliste, Le Quotidien Jurassien)	169'294	157'037	368'000	359'000	1'000'272	952'640
24 heures 2)	86'153	103'262	287'000	266'000	626'080	582'400
4x4plus (Journal du Jura, L'Express, L'Impartial, Le Quotidien Jurassien)	86'844	75'641	168'000	158'000	614'016	614'016
Tribune de Genève	73'018	71'029	187'000	175'000	403'993	371'488
Le Matin semaine	69'350	76'410	331'000	353'000	311'168	287'040
Le Temps	49'302	46'965	142'000	129'000	419'900	374'400
<b>Italienische Schweiz</b>						
Tre Top Ticino (Corriere del Ticino, Giornale del Popolo GES, La Regione Ticino)	93'443	89'489	185'000	193'000	450'278	439'296
Corriere del Ticino	39'508	39'298	113'000	119'000	194'022	195'853
La Regione Ticino GES	33'313	33'043	94'000	111'000	196'560	198'432
Giornale del Popolo GES	20'622	17'148	63'000	57'000	165'194	173'888
<b>Wochenpresse (Frequenz 26x)</b>						
<b>Deutsche Schweiz</b>						
Sonntags-Blick	295'295	280'280	977'000	1'018'000	323'544	323'544
Schweizer Illustrierte	252'187	240'240	1'041'000	1'042'000	581'451	560'929
Sonntagszeitung	203'087	202'599	790'000	813'000	432'890	411'856
Schweizer Familie	165'064	172'905	707'000	707'000	404'001	404'001
NZZ am Sonntag	108'011	115'671	432'000	469'000	318'490	304'096
Die Weltwoche	91'213	80'436	439'000	418'000	317'668	311'272
Facts	72'252	73'034	471'000	438'000	350'064	341'312
Cash	57'066	58'844	296'000	273'000	308'074	330'174
Finanz und Wirtschaft	37'572	35'203	135'000	136'000	180'180	180'180
Handelszeitung	31'084	30'545	139'000	140'000	184'031	184'031
<b>Französische Schweiz</b>						
Le Matin dimanche	207'945	217'392	601'000	591'000	456'924	450'840
Illustré	92'150	90'127	362'000	340'000	413'270	413'270
L'Hébdô	47'085	43'911	216'000	203'000	295'152	295'152
<b>14-täglich erscheinende Titel (Frequenz 15x)</b>						
Beobachter	330'348	326'304	1'090'000	1'066'000	284'117	285'995
Bilanz	34'841	36'660	417'000	390'000	202'725	205'110
Bilan	19'199	18'569	130'000	132'000	141'450	141'450

1) 2004: Auflage nicht Wemf-beglaubigt

2) ab 26.2.2005 inkl. Presse Riviera Chablais und Presse Nord Vaudois

Differenz	4-farbig				s/w pro 1000 LpA			4-farbig pro 1000 LpA				
	Fr./Seite		Differenz		Fr./1000 LpA		Differenz	Fr./1000 LpA		Differenz		
	2006:05	2005	2006		2006:05	2005	2006	2006:05	2005	2006	2006:05	
<b>z 52x 1/1 Seite</b>												
<b>Nettopreise/Frequenz 52x 1/1 Seite</b>												
-2,4%		2'521'766	2'242'240	-11,1%		28,36	28,48	+0,4%		40,72	37,27	-8,5%
+0,2%		1'736'901	1'716'395	-1,2%		42,03	44,30	+5,4%		59,22	61,58	+4,0%
-10,0%		1'164'072	1'047'665	-10,0%		21,20	19,08	-10,0%		30,42	27,37	-10,0%
-1,2%		1'030'944	1'030'942	-0,0%		22,52	22,47	-0,2%		34,60	34,97	+1,1%
+3,9%		838'073	817'492	-2,5%		61,68	62,79	+1,8%		82,65	79,00	-4,4%
-1,8%		1'128'400	1'083'264	-4,0%		36,64	37,94	+3,5%		50,82	51,44	+1,2%
-3,5%		1'260'360	1'405'404	+11,5%		36,57	35,06	-4,1%		52,58	58,25	+10,8%
-8,9%		1'197'830	1'015'040	-15,3%		42,96	38,31	-10,8%		60,46	50,18	-17,0%
-5,4%		768'269	698'490	-9,1%		33,77	30,73	-9,0%		45,04	39,39	-12,5%
-5,0%		796'021	723'809	-9,1%		50,16	47,27	-5,8%		61,23	55,24	-9,8%
-6,2%		777'338	741'312	-4,6%		37,36	34,82	-6,8%		51,55	48,82	-5,3%
-9,0%		680'449	628'160	-7,7%		39,74	37,73	-5,1%		54,75	52,75	-3,7%
+0,0%		681'928	681'928	+0,0%		43,80	46,10	+5,2%		59,34	62,45	+5,2%
+6,3%		427'133	459'540	+7,6%		84,54	81,75	-3,3%		101,41	99,30	-2,1%
+0,0%		201'562	200'200	-0,7%		78,67	93,42	+18,8%		102,01	120,31	+17,9%
+11,6%		1'138'800	1'271'400	+11,6%		27,93	25,74	-7,9%		27,93	25,74	-7,9%
-0,0%		639'307	639'307	+0,0%		44,78	43,42	-3,0%		64,37	62,41	-3,0%
-4,8%		428'233	412'755	-3,6%		51,39	54,97	+7,0%		56,41	61,06	+8,2%
-9,4%		445'869	394'529	-11,5%		56,93	50,68	-11,0%		74,56	64,85	-13,0%
-5,7%		362'622	358,488	-1,1%		58,78	51,81			69,74	64,43	
+0,0%		1'640'080	1'640'080	+0,0%		44,02	43,19	-1,9%		76,00	74,56	-1,9%
+1,1%		2'063'776	2'072'304	+0,4%		30,73	31,08	+1,1%		55,20	55,43	+0,4%
-4,8%		1'575'340	1'518'400	-3,6%		52,27	51,03	-2,4%		82,32	81,34	-1,2%
-7,0%		1'074'528	1'023'360	-4,8%		41,95	42,11	+0,4%		72,00	73,98	+2,8%
+0,0%		919'781	919'781	+0,0%		70,29	74,73	+6,3%		105,29	111,95	+6,3%
-8,0%		685'100	644'800	-5,9%		41,55	40,82	-1,7%		70,45	70,86	+0,6%
-7,8%		626'080	590'720	-5,6%		18,08	15,64	-13,5%		36,37	32,18	-11,5%
-10,8%		652'392	581'100	-10,9%		56,87	55,81	-1,9%		88,35	86,63	-2,0%
-2,4%		756'054	746,720	-1,2%		46,81	43,77	-6,5%		78,59	74,40	-5,3%
+0,9%		313'830	315'661	+0,6%		33,02	31,65	-4,1%		53,41	51,01	-4,5%
+1,0%		304'403	307'039	+0,9%		40,21	34,38	-14,5%		62,28	53,19	-14,6%
+5,3%		253'583	262'049	+3,3%		50,43	58,67	+16,3%		77,41	88,41	+14,2%
<b>z 26x 1/1 Seite</b>												
<b>Nettopreise/Frequenz 26x 1/1 Seite</b>												
+0,0%		523'112	523'112	+0,0%		12,74	12,22	-4,0%		20,59	19,76	-4,0%
-3,5%		560'929	560'929	+0,0%		21,48	20,70	-3,6%		20,72	20,70	-0,1%
-4,9%		657'608	607'507	-7,6%		21,08	19,48	-7,6%		32,02	28,74	-10,2%
+0,0%		404'001	404'001	+0,0%		21,98	21,98	+0,0%		21,98	21,98	+0,0%
-4,5%		450'559	445'536	-1,1%		28,36	24,94	-12,1%		40,11	36,54	-8,9%
-2,0%		317'668	311'272	-2,0%		27,83	28,64	+2,9%		27,83	28,64	+2,9%
-2,5%		358'816	341'312	-4,9%		28,59	29,97	+4,8%		29,30	29,97	+2,3%
+7,2%		308'074	330'174	+7,2%		40,03	46,52	+16,2%		40,03	46,52	+16,2%
+0,0%		244'608	244'608	+0,0%		51,33	50,96	-0,7%		69,69	69,18	-0,7%
+0,0%		243'430	243'430	+0,0%		50,92	50,56	-0,7%		67,36	66,88	-0,7%
-1,3%		792'285	792'285	+0,0%		29,24	29,34	+0,3%		50,70	51,56	+1,7%
+0,0%		413'270	413'270	+0,0%		43,91	46,75	+6,5%		43,91	46,75	+6,5%
+0,0%		295'152	295'152	+0,0%		52,56	55,92	+6,4%		52,56	55,92	+6,4%
<b>z 15x 1/1 Seite</b>												
<b>Nettopreise/Frequenz 15x 1/1 Seite</b>												
+0,7%		284'117	285'995	+0,7%		17,38	17,89	+2,9%		17,38	17,89	+2,9%
+1,2%		202'725	205'110	+1,2%		32,41	35,06	+8,2%		32,41	35,06	+8,2%
+0,0%		141'450	141'450	+0,0%		72,54	71,44	-1,5%		72,54	71,44	-1,5%

# Print-Werbung-neue Anläufe gegen alte Abläufe.

## THEMEN UND OFFENE PUNKTE:

### 1. Grundsätzliches

Das Inserate-Marketing ist zu wenig auf den Kundennutzen ausgerichtet. Für die Auftraggeber spielen neben der «Transportleistung» auch die Qualität des redaktionellen Umfeldes, die Seriosität und Glaubwürdigkeit eine entscheidende Rolle.

Druckqualität erhöhen.

### 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.

Marktgerechte Farbpreise.

Preiszuschläge für Farben und Bundüberlauf sind zu überprüfen. Farbzuschläge sind angesichts der heutigen Drucktechnik oft ungerechtfertigt hoch.

Kombis nehmen oft zu wenig Rücksicht auf die Bedürfnisse der Auftraggeber.

Uneinheitliche Lösungen für Beilagen.

Es ist eine klare Neuregelung der Preisstruktur und eine Vereinfachung anzustreben.

Inseratepreise für das Folgejahr müssen rechtzeitig bekannt gegeben werden.

### 3. Reklamepreise

Einheitliche Spalten, aber uneinheitlicher Faktor.

Unterschiedliche Definition ist zu vereinheitlichen.

### 4. Rabattpolitik

Die Rabattberechnung bei Beilagen erfolgt nach 7 verschiedenen Verrechnungsmodellen.

Stellen- und Finanzinserate werden teilweise nicht rabattiert und sind nicht im Abschluss integriert.

Neue Rabattformen z.B. Direktbuchungsrabatt-Abgeltungsmodelle müssen kommuniziert werden.

## DIE STOSSRICHTUNG DES SWA:

Mehr Servicementalität, mehr Flexibilität und bessere Beratung gegenüber den Kunden ist nötig; insbesondere besser ausgebildete Berater und informativere Unterlagen. Es sind mehr Dienstleistungen und Kommunikationslösungen anzubieten.

Der SWA fordert einen einheitlichen Qualitätsstandard.

Die Preise sollten sich an quantitativen und qualitativen Kriterien orientieren.

Der Farb-Millimeterpreis ist bei weiteren Titeln einzuführen.

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 Raumbelugung bzw. max. 1 Spalte sind zu berechnen.

Pools sind modular aufzubauen und müssen unterschiedliche Händleradressen in den einzelnen Teilausgaben ermöglichen.

Die Beilagenpreise müssen klar und einheitlich geregelt werden. Es ist eine Preisregelung nach Anzahl der Beilagen einzuführen, d.h. ein progressives System.

Der SWA fordert weiter ein Mitspracherecht bei der Neudefinition und Ausgestaltung.

Bis 30.9. müssen jeweils die Tarife vorliegen.

Maximaler Aufschlag von 100% zum Annoncentarif.

Das Prinzip von zweiseitig angrenzendem Text ist immer anzuwenden (auch in der Romandie).

Die Verrechnungsmodelle für Rabatte bei den Beilagen sind zu vereinheitlichen und müssen in den Franken-Abschluss integriert werden.

Vereinheitlichung aller Rabattierungs- und Abschlussgrundsätze.

Der SWA verlangt im Sinne der Transparenz klare Informationen und deren Aufnahme in die Tarifunterlagen.

#### THEMEN UND OFFENE PUNKTE:

##### 5. JUP + Konzernabschluss

ÖR Körperschaften, Exklusiv-Lizenzen, Muttergesellschaften.

##### 6. Forschung

Die Qualität und damit die Aussagekraft der Forschungsergebnisse ist entscheidend.

Der Nachweis der Transportleistung ist eine Bringschuld der Anbieter. Die Werbewirksamkeit ist Bringschuld und Holschuld, weil sie sowohl durch das Produkt als auch durch die Kreation beeinflusst wird.

Die verfügbaren Intermedia-Studien sind für Mediastrategie und -planung ungeeignet. Intermediaforschung ist problematisch.

#### DIE STOSSRICHTUNG DES SWA:

Sperrminoritäten von über 40% sind zuzulassen.

Für umfangreiche Titel ist der Beachtungsgrad je Themenbereich zu erheben.

Der Forschungsansatz über die Leistungswerte soll vereinheitlicht werden.

Der Intermedia-Forschungsansatz soll vereinheitlicht werden und es wird der Einbezug weiterer Werbeträger geprüft.

## Radio-Werbung – tönt noch etwas eintönig.

#### THEMEN UND OFFENE PUNKTE:

##### 1. Rahmenbedingungen

Die Segmentierung der Privatradiolandschaft ist für die Werbewirtschaft teilweise unbefriedigend.

##### 2. Programmpolitik

Einzelne Werbepools sind ungenügend auf die Kundenbedürfnisse abgestimmt.

##### 3. Werbepolitik

Die Einschränkungen und die zur Diskussion stehenden Verbote führen zu einer Diskriminierung der einheimischen Anbieter.

##### 4. Preispolitik

Dank den neuen RadioControl-Daten ist eine transparentere Preispolitik möglich.

##### 5. Forschung

RadioControl-Daten

#### DIE STOSSRICHTUNG DES SWA:

In den einzelnen Kommunikationsräumen sollen vielfältige und zielgruppenorientierte UKW-Programme zu empfangen sein.

Werbepools sind nach sinnvollen geographischen Kriterien und zusätzlich nach Zielgruppen-Affinität zu bilden. Anzustreben ist ein den Bedürfnissen der Auftraggeber entsprechendes modulares System.

Die Werbung ist gemäss europäischen Normen zu regeln.

Die Auftraggeber erwarten eine transparente, leistungsorientierte Preispolitik.

Das Panel ist für kleine Sender noch ungenügend.

# TV-AdScreen-Werbung – Mattscheibe wird klarer.

## THEMEN UND OFFENE PUNKTE:

### 1. Rahmenbedingungen RTVG ab 2007

Die Politik hat den Rahmen abgesteckt. Wesentliche Anliegen des SWA sind im neuen Gesetz enthalten.

### 2. Programmpolitik

Der Zuschauer-Marktanteil der SRG-Programme ist konstant. Der Anteil der CH-Programme ist nur dank der privaten Anbieter gestiegen.

### 3. Werbepolitik

Die Angebotspolitik ist wenig innovativ. Sonderwerbeformen sind zu forcieren.

Das Verbot der Alkoholwerbung in überregionalen Sendern und weitere Einschränkungen, die zur Diskussion stehen, führen zu einer Diskriminierung der einheimischen Anbieter und verhindern einen offenen Wettbewerb.

Private Kabelnetzbetreiber, unterstützt durch die SRG, wehren sich erfolgreich gegen die Aufschaltung von neuen CH-Werbefenstern und damit gegen neue Werbemöglichkeiten (z.B. M6 und weitere).

### 4. Preispolitik

Im europäischen Vergleich liegt der TKP-Durchschnitts-Index in der Schweiz zu hoch.

Die Buchungsperioden führen zur Unflexibilität.

### 5. Sonderwerbeformen

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.

### 6. Forschung

Die Mitsprache aller Beteiligten ist noch zu organisieren.

PIN-Daten

Die multimedialen Empfangsmöglichkeiten sind heute in der Forschung zu wenig reflektiert.

Die Standardisierung und einheitliche Währung im Bereich AdScreen ist anzustreben.

## DIE STOSSRICHTUNG DES SWA:

Die Ausgestaltung der einzelnen Artikel ist mit dem BAKOM zu regeln, dabei sind die Liberalisierungsanliegen einzubringen.

Für den publizistischen Wettbewerb ist es wichtig, dass die Service-public-Anbieter ihre Position behaupten und die privaten Anbieter ihre Nischen optimal ausschöpfen.

Mit dem BAKOM sind klare Definitionen zu vereinbaren und umzusetzen.

Die Werbung ist gemäss Europarat-Übereinkommen zu regeln.

Liberalisierung des TV-Werbemarktes und Zulassung einer vielfältigen TV-Landschaft mit ebenso vielen Werbemöglichkeiten - im Sinne der Gewerbe- und Werbefreiheit.

Schrittweise Preisannäherung an Nachbarstaaten.

Eine Überprüfung, gekoppelt mit einer Umfrage über eine Verkürzung oder Änderung der Perioden, ist zu veranlassen.

Eine kooperativere Zusammenarbeit im Team «Redaktion – Regie – Sponsor» ist notwendig.

Alle kommerziellen Aktivitäten sollen aus einer Hand verrechnet und angeboten werden. Ebenso ist mehr Transparenz beim Angebot sowie bei den Konditionen und Rabatten anzustreben.

Der SWA verlangt Mitsprache in der neuen Forschungstiftung.

Der SWA verlangt die Freigabe der PIN-Daten.

Hier sind die Instrumente Schritt für Schritt den neuen Gegebenheiten anzupassen.

Der SWA unterstützt die Anliegen der IG adscreen inkl. Audience-Messung.

# Plakat-Werbung – Kontrollen nicht abhängen.

## THEMEN UND OFFENE PUNKTE:

### 1. Rahmenbedingungen

Eine Gesamttransparenz aller Aushangstellen fehlt.

Für die Planung ist das Plakat das aufwändigste und schwierigste Medium.

### 2. Tarif-Politik

Tarifangaben sind wenig transparent und wenig zutreffend.

### 3. Rabatt-Politik

Konzern-Rabatt.

### 4. Netzangebots-Politik

Mangel an Stellen für Einzelaushänge, F200-Stellen fehlen.

Änderungen sind zu wenig transparent.

Kontrollen sind nur beschränkt möglich.

### 5. Controlling

Kontrollstandards für die Qualitätskontrolle des Aushangs.

### 6. Forschung

Seitens aller Plakatgesellschaften besteht eine Bringschuld mit verlässlichen Angaben über Leistungswerte in euro-kompatibler Währung.

## DIE STOSSRICHTUNG DES SWA:

Bringschuld: Branchendaten-Übersicht mit Gesamtangebot nach Ortschaften bzw. Quartieren.

Ein Planungstool für die gesamte Schweiz ist zu schaffen, inkl. aller im Markt verfügbaren Stellen.

Besseres Spielen des Marktes durch klare, transparente Preis-Leistungsstrukturen.

Wir fordern die Einführung mit allem Nachdruck.

Klar umschriebene, auf Kundenwünsche abgestimmte Netze.

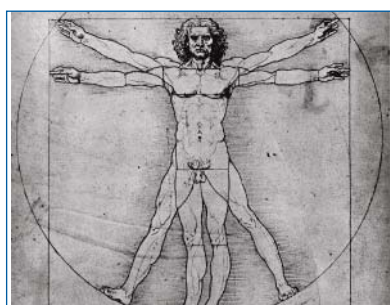
Veränderungen sind transparent und rasch zu kommunizieren.

Verlässliche und verbindliche Auftragsabwicklung (max. 3% Abweichungen).

Kontrollen bzw. Kontrollstandards durch eine unabhängige Instanz schaffen.

Einheitliche, messbare Leistungswerte mit Nettokontakten für Netze bzw. Stellen.

Die berühmte Figur von Leonardo da Vinci ist weltweit bekannt unter dem Namen «Vitruvian man», weil sie ursprünglich vom römischen Architekten Vitruvius, einem Anhänger des Pythagoras, geschaffen wurde. Er baute Tempel, die auf den Proportionen des menschlichen Körpers basieren, den er für perfekt hielt. Leonardo schuf nach dem Vorbild des Vitruvius seine eigene Version, die noch heute als die perfekte Darstellung der idealen männlichen Proportionen gilt. Ein Fest für die Werbung von Fitnessstudios, Arbeitsvermittlungen, Kosmetika und vielen anderen.



# Veränderungen in der Mediennutzung und im Konsumverhalten erfordern ein aktives Kommunikationsmodell.

Die Vielfalt der Medienangebote und das immer weniger vorhersehbare Verhalten der Konsumenten erschwert es zunehmend, wirkungsvoll zu kommunizieren. Die Megatrends des 21. Jahrhunderts stellen die moderne Marketingkommunikation vor ganz neue Herausforderungen. Die gesellschaftliche und technologische Entwicklung löst eine Evolution in der Macht der Kommunikation aus. Weg von der produktorientierten «Push»-Kommunikation, hin zu einer vom Konsumenten getriebenen «Pull»-Kommunikation.

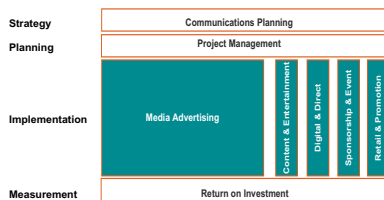
## Mediennutzung

Der permanent steigende Werbedruck und die sich weiterhin fortsetzende Fragmentierung des Angebots bringen eine Atomisierung der klassischen Medialeistung sowie eine Reduzierung der passiven Kommunikationswirkung mit sich. Die technologische Entwicklung, insbesondere bei den elektronischen Kanälen, wird zum Treiber der schnell wachsenden, interaktiven und individualisierten Kommunikation. Stichworte hierzu sind: Internet, iTV, Mobile Phone, E-Mail, iPop, PVDVR, PC Game, sowie Branded Content, Sponsored Event oder Gross Promotion.

## Konsumverhalten

Die Globalisierung und Individualisierung der Gesellschaft wird weiter voranschreiten und damit einhergehend wird der moderne Konsument immer multioptionaler, flexibler und selektiver in seinem Verhalten. Er wird zukünftig viel stärker selbst bestimmen, mit wem er wann kommunizieren möchte und was er wo zu welchem Preis kauft. Stichworte hierzu sind: Smart Shopper, Online Shopping und Auction, On demand oder Do it Myself.

## Kommunikationsmodell



Die aktive Einbindung der Konsumenten in die Kommunikation «ihrer» Marken erfordert die ganzheitliche Planung aller Kommunikationsdisziplinen und Kommunikationskanälen. Die moderne Kommunikationsplanung und Implementierung wird damit zum komplexen Projektmanagement. Interaktive, interdisziplinär, medienneutral und messbar in den Ergebnissen.

## Alle Macht dem aktiven Konsumenten

Der individuelle Konsument ist anspruchsvoller. Er liebt Marken, die aktuell und relevant für ihn sind, die ihn einnehmen und begleiten. Marken als bester Freund, die ihn in seinem Lebensgefühl bestätigen, die mit ihm aktiv kommunizieren.

Wer den heutigen Konsumenten sehr genau kennt und mit ihm über «seine» Kontaktpunkte in einen aktiven Dialog tritt, wird ihn auch in Zukunft für sich gewinnen. Die Markenstärke und das Markenwachstum liegen einmal mehr in dem Verständnis des Konsumenten, seines Verhaltens und seiner Bedürfnisse.

Mediaedge:cia zielt über alle Kommunikationskanäle und Kommunikationsdisziplinen auf aktive Konsumenten. Auf Konsumenten, die sich mit den Marken unserer Kunden engagieren, die eine hohe Meinung und tiefe Beziehung zu ihnen aufbauen und damit zu einem höheren Return on Investment führen.

«Active Engagement» ist die unvermeidlich konsequente Antwort auf die herausfordernden Megatrends unserer Zeit.



Volker Straube, CEO Mediaedge:cia,  
A GroupM Company

## MfG – Mit freundlichen Grüßen...

Ja, richtig, die deutsche Rap-Band «Die Fantastischen Vier» hat es vorgemacht, wie man mit Abkürzungen viel sagen kann. Bereits heute prägen diese Abkürzungen den Media- und Marketingalltag, denn nach der Nasdaq-Ohrfeige aus dem Jahr 2000 ist digital wieder hip.

Es ist aber nicht nur die mediale Begriffswelt, die sich in den letzten Jahren fast unüberschaubar vermehrt hat – eine Evolution der medialen bzw. intermedialen Werbekommunikation geht mit dieser Veränderung einher. Der Prozess der Integration bislang getrennter Kommunikationsformen aus den Bereichen Medien, Informationstechnologien, Telekommunikation und Unterhaltungselektronik bietet eine Vielfalt an tollen innovativen Werbemöglichkeiten.

Doch die Menge ist für einen normalen Homo sapiens nicht mehr überschaubar. Das Resultat ist Reizüberflutung, welche automatisch einen Wirkungsverlust der einzelnen Kommunikationsmittel nach sich zieht. Man sieht vor lauter Bäumen (quasi) den Wald nicht mehr. Denn man gerät an einem ganz normalen Tag auch ohne Digitalisierung mit Tausenden Marken direkt oder indirekt in Kontakt. Die Zielgruppen werden immer kritischer. Als Folge ist es weniger eine Frage der Einstellung zur Werbung, sondern vielmehr eine zeitökonomische Notwendigkeit, überflüssige und uninteressante Werbung zu vermeiden. Aufgrund der zunehmenden Fragmentierung der Medienlandschaft ist es sogar unabdingbar. Was nicht gefällt oder interessiert, wird gnadenlos abgebrochen.

Die Penetrationszeit von Innovationen durch die Digitalisierung im medialen Bereich wird immer kürzer und Werbemöglichkeiten werden immer vielfältiger, worauf auch die klassischen Medien reagieren müssen.

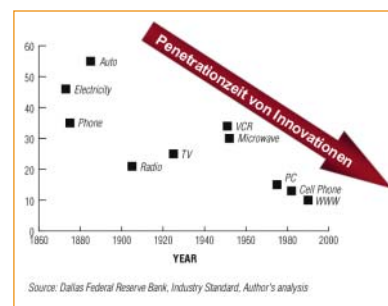
Die gewohnte und zugegeben bequeme klassische Massenkommunikation, die eine hohe Reichweite garantiert und Stiefmütterchen Streuverlust als mitgenommenes Übel akzeptiert, wird im Prozess der sich ausbreitenden Digitalisierung individualisiert. Es klingt paradox, doch vieles spricht dafür, dass der Durchbruch der «individualisierten Massenkommunikation» kurz bevor steht.

Sogar die Online-Werbung ist zu den klassischen Werbeformen in den Olymp der klassischen Werbeträger aufgestiegen. Einen «Skyscraper» kann man mit einer «1/3 Seite hoch mit Textanschluss» vergleichen, Ein «Floating Ad» könnte auch «Inselinserat» heißen und ein «LeadingBoard» ist eine «1/4 Seite quer, fix plaziert auf der Titelseite oben.»

Doch die Digitalisierung dringt nun auch in die TV-Landschaft ein: Zum ersten Mal in der TV-Geschichte (aus dem Internet wissen wir allerdings bereits, dass das nicht funktioniert) soll wirklich genau registriert werden, wer sich welche Sendungen wann zu Gemüte führt. Das ist die Chance, Spots auch im Fernsehen zuschauernah zu gestalten und durch innovative Marketingansätze als Reaktion auf digitale Werbevermeidung - Stichwort Personal Video Recorder (PVR) - einen Beitrag zur Effizienzsteigerung der Werbung zu leisten: den Aufbau dialogischer Kommunikation mit dem potentiellen Kunden über die digitale TV-Technik. Sie ermöglicht, wie im World Wide Web, die Identifizierung eines potentiellen Dialogpartners und somit die individuelle Ausrichtung der Botschaft auf diese Zielperson (audience of one).

**DVD, EPG und PVR - MAN, LAN und WAN - VOD, MHP und PPV - SMS, MMS und SOS - DVB, DVR und DMA – CPP, OTS und TKP ist was ich seh.....**

### Zappen als Notwendigkeit

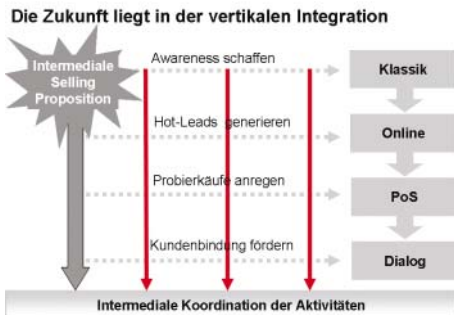


### Individuelle Massenkommunikation...

### Wer sieht was wo wann?

## Ignorierung der Werbung?

Die Sender profitieren als Anbieter von speziell auf PVR's abgestimmten Formaten von einer intensiven Zusammenarbeit mit dem Werbekunden. Innovative Werbeangebote bringen den Kunden dazu, in die Kommunikation zu investieren:



Streuverluste sind quasi passé und die Sender können qualitative Reichweiten aufbauen. Jede innovative Strategie kann dann im Fall eines kritischen Ereignisses angepasst werden. Das ist die Theorie.

Die Befürchtung der Werbebranche: Mit dem PVR wird unsere Werbung bewusst und vollständig ignoriert. In den USA sehen die Zuschauer heute nur noch 20% bis 30% der ausgestrahlten Werbung. Dabei ist es doch der Werbeblock, der ausstirbt, nicht der Werbespot. Die Digitalisierung bietet dem Zuschauer die Macht über das Werbebudget, und die Fernsehnutzung wird zum Demonstrationsobjekt der Selbstbestimmung.

## Steigende Kontaktkosten

Das Verschwinden des Massenpublikums und damit steigende Kosten für die Werbekunden, die immer mehr aufbringen müssen, um das gleiche Publikum zu erreichen, ist erkannte Realität. Die neue Freiwilligkeit steht jedoch auf der anderen Seite für erhöhte Aufmerksamkeit: Der potentielle Kunde holt sich den Spot selbst ab und hat sogar Freude daran. Durch das Wissen über die Marken-Konditionierung der Zielgruppe kann ein Markenaufbau frühzeitig integriert und es kann damit langfristig innovativ geworben werden.

## Barrieren im Kopf

Oder wird doch alles anders? Wer weiss das schon! Doch seien wir mal ehrlich: Die Chance, von der digitalen Innovations-Rallye überfordert zu werden, ist gross. Deshalb gibt es auch so viele Spezialisten und mit dieser Spezialisierung entstehen wieder neue Probleme – nämlich Barrieren im Kopf, die Gesamtlösungen erschweren.

### Barriere im Kopf

	Offline	Online
Above	TV Radio Kino Plakat Kino Print	klassische Werbemittel
Below	Direkt Marketing Event Marketing PR POS/Messen CRM	Mobile/MMS/SMS Content-Koops

Für eine Gesamtlösung muss heutzutage der Werbeauftraggeber selber sorgen, denn er ist mittlerweile der Einzige, der das Ganze sieht, die eigenen Probleme in den Vordergrund stellt und damit auch die Verantwortung für das Gelingen trägt. Die Frage ist, wie lange das gut geht. Vielleicht entstehen bald neue Spezialisten, die nicht weiterhin die horizontale Spezialisierung in den Vordergrund stellen – sondern die vertikale inhaltliche Vernetzung der einzelnen Möglichkeiten. Denn die intermediale Kommunikation ist die einzige Lösung, um dem Wirkungsverlust des Einzelnen zu entinnen.



Rolf Suter (40), Managing Director m&m media agentur ag

## DAS «WHO IS WHAT» IM DIGITALEN DSCHUNGEL

<b>DVD</b> Digital Versatile Disc	<b>MMS</b> Multimedia Messaging Service
<b>EPG</b> Electronic Programme Guide	<b>VOIP</b> Voice Over IP
<b>PVR</b> Personal Video Recorder	<b>GRP</b> Gross Rating Point
<b>MAN</b> Metropolitan Area Network	<b>DVB</b> Digital Video Broadcasting
<b>LAN</b> Local Area Network	<b>DVR</b> Digital Video Recorder
<b>WAN</b> Wide Area Network	<b>DMA</b> Direct Memory Access
<b>VOD</b> Video on Demand	<b>MHP</b> Multimedia Home Platform
<b>NVOD</b> Near Video On Demand	<b>TKP</b> Tausend-Kontakt-Preis
<b>PPV</b> Pay Per View	<b>CPP</b> Cost per Point
<b>SMS</b> Short Message Service	<b>OTS</b> Opportunity to See

# Gefragter SWA

## Zur Vorgeschichte:

Der SWA hatte Herrn Christof Kaufmann, CEO der Mediaagentur OMD Schweiz AG um einen Beitrag zu diesem Jahresbericht gebeten. Der drehte den Spiess um und meinte: «Immer fragt ihr die Mediaagenturen. Warum können wir nicht einmal Euch befragen und ein Interview mit SWA Direktor Jürg Siegrist machen?»

Bitte, warum nicht – der SWA steht jederzeit gern Red' und Antwort:

Wie beurteilt der SWA die Qualitätsentwicklung der Mediaagenturen?

Wie Sie wissen, haben wir in unserem INFO vom Juni 2005 eine gemeinsam mit dem Media Trend Journal in Auftrag gegebene Befragung der grössten Werbeauftraggeber veröffentlicht. Die Schlagzeile lautete: «Die Mediaagenturen im Urteil der Auftraggeber: Niveau steigt weiter an.» Hinter dieser Aussage steht der SWA allemal. Natürlich gibt es da noch erhebliche Unterschiede, aber die Entwicklung ist insgesamt sehr erfreulich.

Inwieweit hat sich nach Ihrer Beurteilung das Leistungsspektrum der Mediaagenturen in den letzten 5 Jahren entwickelt?

Die meisten haben wohl gemerkt, dass es nicht mehr genügt, rechtzeitig einige Inserate bei der «P» abzuliefern... Aber im Ernst: Die strategische Arbeit der Mediaagenturen bei der Definition von Zielgruppen, Märkten und Kommunikationswegen ist sehr komplex geworden und erfordert immer mehr Know-how. Das wird von den Auftraggebern auch anerkannt. Angesichts der Entwicklung in der Medienlandschaft – vor allem bei den elektronischen Medien – wäre eine Qualitätsentwicklung ohne entsprechende Ausweitung dieses Leistungsspektrums gar nicht möglich. Die meisten Mediaagenturen tun, was sie tun müssen, wenn sie in den nächsten Jahren im Business bleiben wollen. Viele könnten aber auch noch mehr tun. An unserem letzten Crossmedia-Symposium waren die Mediaagenturen jedenfalls etwas untervertreten, um es freundlich zu sagen...

Das Leistungsspektrum, die Aufgaben, die Analysen und der Umfang unserer Tätigkeiten werden aufgrund der globalisierten Welt und deren technologischen Möglichkeiten immer umfassender. Hat der SWA den Eindruck, dass die Mediaagenturen markt- und aufgabenkonform honoriert werden?

Sicher nicht immer, aber hoffentlich immer öfter. Pauschal kann ich das nicht beantworten. Aber der SWA hat in seinen INFOS, in zahlreichen Artikeln und Verlautbarungen und auch im Mitglieder-Tool «Mediaagenturen» stets darauf hingewiesen, dass man von den Mediaagenturen nur dann professionelle und unabhängige Arbeit und Transparenz bei den Abrechnungen fordern und erwarten kann, wenn diese Arbeit auch fair honoriert wird.

Dass der Markt und die Konkurrenzsituation hart geworden sind, wissen wir alle – aber das gilt auch für die Auftraggeber.

Wie viele Mitglieder achten die gemeinsam erarbeiteten Branchengrundsätze für Mediaagenturen?

Ich denke, sie werden sehr rasch zum Branchenstandard, denn sie sind wirklich eine faire und vernünftige Basis für eine gute Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber und Mediaagentur. Zwar sind nur etwa zwei Drittel der Mediaagenturen Mitglieder des BSW, aber die anderen werden sich in ihrem eigenen Interesse auch daran halten. Bei den Mitgliedern des SWA sind die Branchengrundsätze fast durchwegs sehr positiv

**Christof Kaufmann:**

**Jürg Siegrist:**



aufgenommen worden. Der Verband kann hier nicht mehr tun, als seinen Mitgliedern diese Grundsätze als Basis für die Zusammenarbeit mit den Mediaagenturen zu empfehlen – und das tut er bei jeder Gelegenheit.

Die meisten grösseren Auftraggeber arbeiten sowohl mit Werbeagenturen als auch mit Mediaagenturen. Wie beurteilen Sie das Verhältnis der Agenturen untereinander?

Früher betrachteten die Werbeagenturen die Mediaagenturen als notwendiges Übel, bestenfalls als Leute, die ihre genialen Ideen möglichst wirkungsvoll in die richtigen Medien bringen sollen. Heute sind sich die meisten Werber über den Stellenwert der Mediaagenturen bei der Ausarbeitung von Kommunikationsstrategien durchaus im Klaren – und ihre Auftraggeber allemal. Aber die Zusammenarbeit könnte noch besser sein. Ihr ehemaliger Kollege Klaus-Peter Schulz von OMD Deutschland hat das kürzlich in einem Artikel auf den Punkt gebracht: «Es wird die Aufgabe aller Agentur-Dienstleister sein, vernetzter und effektiver miteinander zu arbeiten anstatt sich nur um die eigene isolierte Reputation zu kümmern.»



Christof Kaufmann CEO OMD Schweiz AG

Die Mediaagenturen stellen sich sehr rasch auf die Individualisierung der Medien durch die Digitalisierung ein – und auf die Tatsache, dass bald jedes Handy und jeder iPod zum Werbemedium wird. Wie ist das bei den Auftraggebern?

Nicht zufällig befassen sich die 3 Gastbeiträge im Jahresbericht aus unterschiedlicher Perspektive mit diesem Thema – es ist brandheiss. So heiss dürfte die Suppe aber, wie immer, zuletzt nicht ausgelöffelt werden. Klar ist, dass die Bedeutung der Marken weiter steigen wird. Wer als Unternehmer seine Hausaufgaben gemacht und eine gesunde Marke samt entsprechendem Markenbild und funktionierendem Vertrieb auf dem Markt hat, braucht sich vor der Individualisierung des Werbeapproachs nicht zu fürchten. Es ist ja auch nicht so, dass die Konsumenten in Zukunft den lieben langen Tag auf allen Medien nach Kontakten zu ihren bevorzugten Marken suchen. Am Schluss kaufen sie wie eh und je, was ihnen gefällt, was sie brauchen, was sie am POS oder im Internet vorfinden und - last but not least - was sie sich leisten können.

### Sonett über die neuen Medien

Ganz schüchtern wage ich zu fragen,  
ob sich die Multimedien und -visionen  
zuguterletzt auch wirklich immer lohnen?  
Wer hat denn eigentlich so viel zu sagen,

das sich in einem Buch nicht sagen liesse?  
Dient etwa nur die Form zum informieren  
darüber, dass den Inhalt wir verlieren,  
den uns die Kommunikation verhiesse?

Die Satelliten senden - was denn schon?  
Und schaut, was sie mit Laserstrahlen brennen  
auf DVD's in Worten Bild und Ton -

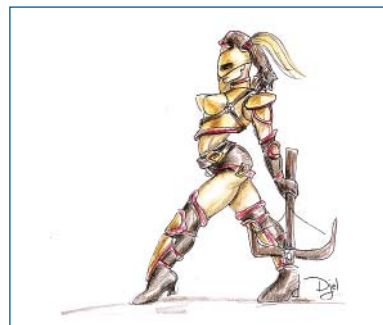
es sind ja meist die gleichen alten Zöpfe.  
Doch was uns fehlt, ist einfach zu erkennen:  
statt neuer Medien endlich neue Köpfe.

A. K. H.

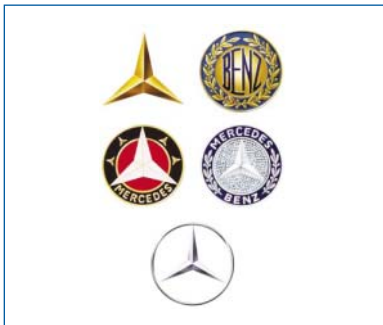
## Die Mitgliederliste wird eine immer längere Erfolgsstory.

Im Berichtsjahr hat der SWA 2 Mitglieder durch Fusionen verloren, dagegen lässt sich nichts machen. Dafür sind 6 Unternehmen dem SWA beigetreten und die Mitgliederbilanz ist somit weiterhin positiv. Ein erfreuliches Zeichen - und eine grosse Hilfe für den SWA.

**Adecco Management SA**, 1002 Lausanne  
**Allianz Suisse**, 8022 Zürich  
**AMAG-Gruppe, Cereal-Holding AG**, 8008 Zürich  
**Argus der Presse**, 8030 Zürich  
**Avinto International GmbH**, 8152 Glattbrugg  
**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  
**Bayer (Schweiz) AG**, Zürich  
**Bluewin AG**, 8037 Zürich  
**BMW (Schweiz) GmbH**, 8157 Dielsdorf  
**BNP Paribas (Suisse) SA**, 1211 Genève  
**Boehringer Ingelheim (Schweiz) GmbH**, 4002 Basel  
**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  
**Bucherer AG**, Luzern  
**Buena Vista International**, 8002 Zürich  
**C & A Mode Brenninkmeijer & Co**, 8050 Zürich  
**Cablecom GmbH**, 8021 Zürich  
**Calida AG**, 6210 Sursee  
**Canon (Schweiz) AG**, 8305 Dietlikon  
**Charles Vögele Mode AG**, 8808 Pfäffikon  
**Citroen (Suisse) SA**, 1211 Genève 24  
**Coca-Cola AG**, 8306 Brüttsellen  
**Colgate-Palmolive AG**, 8800 Thalwil  
**Coop**, 4002 Basel  
**Cosm. Active Vichy SA**, 5432 Neuenhof  
**Credit Suisse**, 8070 Zürich  
**DaimlerChrysler Schweiz AG**, 8048 Zürich  
**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  
**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) AG**, 8048 Zürich  
**General Motors/Saab**, 8152 Glattbrugg



Egal wie man zur Tell-Sage mit all ihrer Folklore steht: Die Armbrust ist als Markenzeichen von SWISS LABEL im internationalen Markenschutzregister eingetragen. In der Wirtschaftskrise von 1931 war die Organisation einst als «Zentralstelle für das schweizerische Ursprungszeichen» gegründet worden. Lange Zeit führte das Armbrust-Logo ein Schattendasein, im Rahmen der Globalisierung scheint es als Ursprungssiegel nun wieder an Bedeutung zu gewinnen. Dass Wilhelm Tell und seine Armbrust in aller Welt zur Werbung für Produkte verwendet werden, mit denen man ins Schwarze treffen will, versteht sich von selbst - Kitsch as Kitsch can.



Sterne sind überirdisch und darum in der Mythologie aller Zeiten Symbole des Göttlichen, der Verstorbenen, aber auch Zeichen für die Zukunft - und in ihrer Bewegung für das Auftreten besonderer Ereignisse: Vom Stern von Bethlehem bis zum Kometen, bei dessen Anblick man sich etwas wünschen darf. Das aus zwei Dreiecken bestehende Hexagramm ist im Hinduismus als Yantra ein Symbol für die Verschmelzung von männlichem und weiblichem Prinzip (Yoni und Linga) - und im Judentum als Davidstern ursprünglich die Durchdringung von sichtbarer und unsichtbarer Welt. Seit dem Mittelalter ist der Davidstern auch das Symbol des Judentums schlechthin. Das Pentagramm (von penta=5) ist ein uraltes magisches Zeichen, wohl weil es sich in einem Zug zeichnen lässt. Im Mittelalter war es vor allem ein Abwehrzeichen gegen dämonische Mächte.

Gibt es ein besseres Symbol als Sterne, um eine überirdisch gute Küche auszuzeichnen, die Qualität eines Hotels oder eines Autos, die Kraft einer politischen Idee, die Aktualität einer Zeitschrift? Sterne sind das vielleicht am häufigsten verwendete Symbol überhaupt.

#### 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**, 8952 Schlieren

**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

**Migros-Genossenschafts-Bund**, 8031 Zürich

**Die Mobiliar, Versicherung und Vorsorge**, 3001 Bern

**Möbel-Märki Handels AG**, 5502 Hunzenschwil

**Mövenpick Group**, 8134 Adliswil

**Nestlé Waters (Suisse) SA**, 1196 Gland

**Nokia Schweiz AG**, 8005 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

**S.A. des Pneumatiques Michelin**, 1762 Givisiez

**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

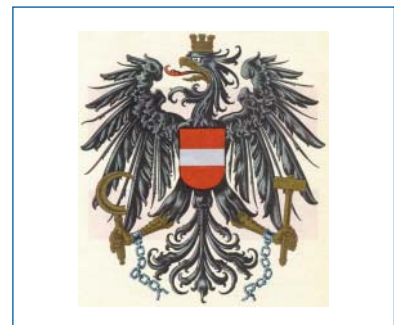
**Securitas AG**, 3052 Zollikofen

**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**, 8240 Thayngen  
**Unique (Zurich Airport Ltd.)**, 8058 Zürich-Flughafen  
**Universal Pictures Switzerland GmbH**, 8952 Schlieren  
**Valora Holding AG**, 3027 Bern  
**Valsler 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

Stand: Januar 2006



Kraft und Ausdauer des Adlers waren seit jeher symbolhaft. Indianerhäuptlinge schmückten sich darum mit Adlerfedern und in der Antike war der Adler Begleiter des Zeus und Feldzeichen der römischen Legionen. Im Christentum ist er das Symbol des Evangelisten Johannes. Der Adler ist als Zeichen der Souveränität in vielen Staatswappen vertreten: Der Reichsadler des Heiligen Römischen Reiches Deutscher Nationen mutierte nach 1945 zum Bundesadler. Der österreichische k. und k. Doppeladler hat das Habsburgerreich ebenfalls überlebt. In den USA ist der Adler ebenso Wappentier wie in Polen und Russland.

Und auch seine Verwendung in unzähligen Logos hat seiner Grösse und Schönheit keinen Abbruch getan.

# Vorstand, Geschäftsstelle und Expertenteams – im Aktivdienst.

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

**Die Geschäftsstelle** Jürg Siegrist      Direktor  
  
Gabriela Gehriger    Assistentin  
Adelaide D'Acunto   Assistentin  
Esther Eberhart      Finanzen

**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, Zürich  
Fred Dietiker, Agro-Marketing Suisse AMS, Bern  
Roland Ehrler, Swisscom AG, Bern  
Andreas Huwlyer, AMAG, Schinznach  
Jürg Kräuchi, Coop, Zürich  
Beat Mühlemann, MGB, Zürich  
sowie:  
Caroline Nünlist, ZipMedia, Zürich  
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  
Marcel Benz, Orange Communications SA, Zürich  
Jürg Dinner, Swiss, Basel  
Andreas Etter, Die Schweizerische Post, Bern  
Jens Ingwersen, Storck (Schweiz) GmbH, Zürich  
Michael Brodbeck, Rivella AG, Rothrist  
Torsten Fankhaenel, Emmi Schweiz AG, Luzern  
sowie:  
Daniela Bemberg, Optimedia, Zürich  
Dominik Hofstetter, OMD Schweiz AG, Zollikon  
Urs Renner, Optimedia, Zürich

**Fachteam PLAKAT** Georg E. Müller, GEFS (Suisse) AG, Zürich (Vorsitz)  
Franziska Gsell, Feldschlösschen Getränke AG, Rheinfelden  
Andreas Huwlyer, AMAG, Schinznach  
Daniela Zoppi, Zürich Schweiz, Zürich  
sowie:  
Stephan Küng, Initiative Media AG, Wollishofen  
Urs Schneider, mediaschneider AG, 8034 Zürich  
Walter Merz, BSW Leading Swiss Agencies

## 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. 044-261 30 33, Fax 044-261 30 44

SW Schweizer Werbung, Kappelergasse 14,  
8022 Zürich, Tel. 044-211 40 11, Fax 044-211 80 18  
Auftraggeber-Vertretung im Vorstand sowie  
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

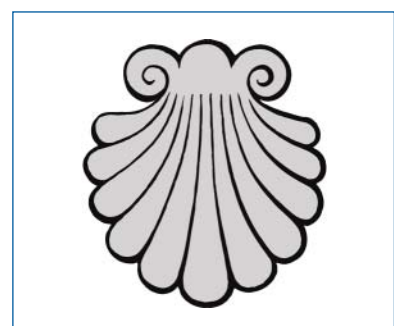
Eidg. Schiedskommission DUN Dachverband  
der Urheber- und Nachbarrechts-Nutzer

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)

Die Ähnlichkeit der Muschel mit dem weiblichen Schoss hat sie in Indien mit Lakshmi, der Göttin des Glücks und der Schönheit, und entsprechend mit der griechischen Aphrodite und der römischen Venus in Verbindung gebracht. Dazu mag auch beigetragen haben, dass in der Muschel etwas besonders kostbares wächst – die Perle.

Botticellis Bild «Die Geburt des Venus» ist seinerseits zum weltweit bekannten Logo geworden, und die Werber schrecken bei seiner Verwendung vor nichts zurück. Logisch ist die Muschel als Logo hingegen für ein Unternehmen, das Muschel heisst: Shell.



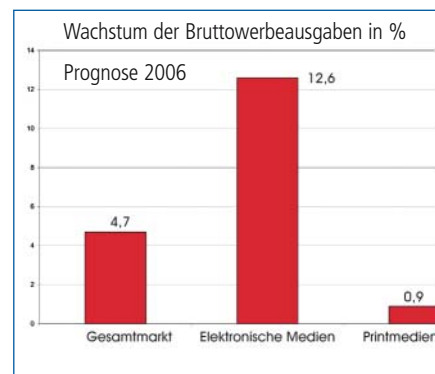
## Trendwende bestätigt: Die Werbeausgaben für die Medien sind um 4,22% auf CHF 3,388 Milliarden gestiegen.

Auffallend ist, dass Tageszeitungen und Publikumszeitschriften unterdurchschnittlich gewachsen sind, während die Fachzeitschriften mit 7,27% deutlich über dem Durchschnitt der Medien zugelegt haben. Auch Radio und Fernsehen sind überdurchschnittlich gewachsen – am meisten jedoch die Internet-Werbung mit über 24% Ungeachtet dessen ist ihr Marktanteil aber noch immer marginal.

Mediengruppe	Ausgaben 2005	Marktanteil in%	Veränderung 04/05 in %
Tageszeitungen	1.159,9	34,2	2,28
Publikumszeitschriften	627,2	18,5	3,91
Fachzeitschriften	174,9	5,2	7,27
TV	790,0	23,3	7,15
Radio	135,5	4,0	5,0
Plakat	402,3	11,9	2,68
Kino	49,8	1,5	0,49
Teletext	13,0	0,4	-7,35
Internet	36,1	1,1	24,42

### Die Top-Ten Werber in der Schweiz 2005 und ihre Werbeaufwendungen (in Mio. CHF):

1. Migros	245.1
2. Coop	228.7
3. Swisscom	83.3
4. Nestlé	40.6
5. Denner	34.5
6. Unilever	33.9
7. Die Post	33.4
8. Procter + Gamble	32.6
9. UBS	31.2
10. Fust	27.7



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

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



Das Kreuz war schon in den ältesten Kulturen ein religiöses Symbol und verkörperte das All, die Fruchtbarkeit und das menschliche Schicksal. Das ägyptische Schleifenkreuz «Ankh» symbolisiert die Fruchtbarkeit der Erde durch die Sonne – also das Leben schlechthin.

In der Heraldik taucht das Kreuz in den verschiedensten Varianten auf. Das Schweizer Kreuz entspricht eigentlich dem griechischen und nicht dem römischen Kreuz, das wir als Christuskreuz bezeichnen. Das älteste christliche Symbol, das Christusmonogramm, ist übrigens kein Kreuz, sondern die Verbindung der griechischen Anfangsbuchstaben für Christus: X (Chi) und P (Rho)

Das Kreuz diente aber auch immer als Markierungszeichen – vom Wegkreuz bis zum Lottoschein – und als Logo für die unterschiedlichsten Organisationen und Unternehmen. Dass Henri Dunant die farbliche Umkehrung der Schweizer Fahne als Symbol für seine Hilfsorganisation wählte, ist eine immerwährende Auszeichnung und Verpflichtung für unser Land.

