



JAHRESBERICHT 2014



Inhalt

- 03 Vorwort des Präsidenten
- 04 Weiterhin viel Arbeit im umkämpften Werbemarkt
- 08 Highlights aus 65 Jahren SWA
- 10 Die Kreativität ist tot. Es lebe die Kreativität!
- 14 Zum Potenzial kreativer Mediaplanung
- 17 Sponsoring – aktuelle Benchmarks für ein kreatives Kommunikationsinstrument
- 20 Neue Ideen für neue Erlebnisse: Die Digitalisierung von Marken braucht Kreativität
- 23 Werbeauftraggeber bleiben auch 2015 optimistisch
- 26 Werbejahr 2014
- 28 Vorstand, Geschäftsstelle und Expertenteams des SWA
- 31 Code of Conduct
- 32 Fachverbände, Gremien und Organisationen, in denen der SWA seine Mitglieder vertritt
- 33 Weitere Branchenverbände, mit denen der SWA im Dialog steht
- 34 Mehrwerte und Vergünstigungen für SWA-Mitglieder
- 36 Unsere Mitgliederliste wird immer länger
- 39 Fünf Gründe, warum (noch) Nichtmitglieder mit dem SWA sprechen sollten ...

Unsere Gastautoren Der SWA dankt an dieser Stelle den Gastautoren, deren Meinung hier völlig unbeeinflusst zum Ausdruck kommt. Sie muss nicht notwendigerweise den Standpunkt des Verbandes wiedergeben. Der SWA enthält sich auch grundsätzlich jeder Stellungnahme zu den präsentierten Unternehmen, Forschungsmethoden und Programmen. **Impressum** SWA Schweizer Werbe-Auftraggeberverband, Löwenstrasse 55, Postfach 1776, 8021 Zürich, Telefon +41 44 363 18 38, Fax +41 44 363 18 31, info@swa-asa.ch, www.swa-asa.ch
Druck Tanner & Bosshardt AG, Basel **Gestaltung** Havas Worldwide Zürich (Umschlag); Werbekontor, Basel (Innenteil) © 2015 SWA-ASA

Liebe Mitglieder, Sehr geehrte Damen und Herren

Bereits vor 65 Jahren erkannten einige Werbeauftraggeber, wie wichtig es ist, die Interessen der werbungstreibenden Unternehmen gemeinsam zu vertreten. Zu diesem Zweck gründeten sie am 29. März 1950 den SWA. Selbstverständlich war der Werbemarkt zu jener Zeit noch wesentlich einfacher und überschaubarer. Dennoch waren die Zielsetzungen des Verbandes – wenn auch in anderer Ausprägung – nur unwesentlich anders.

Damals wie heute ist die Mission des SWA die Vertretung der Interessen der Werbeauftraggeber in allen relevanten Themen der Marketingkommunikation: Wir treten für die **Freiheit der Kommunikation, transparente Geschäftsbeziehungen zwischen Marktpartnern sowie einen fairen Leistungswettbewerb in freien Werbemärkten** ein. Wir setzen uns für Rahmenbedingungen ein, die es unseren Mitgliedern erlauben, ihre Kommunikationsmassnahmen so effizient und effektiv wie möglich durchzuführen. Gerade Letzteres ist in einem immer kompetitiveren Markt besonders wichtig.



Was uns die Interessenvertretung erleichtert, ist die Tatsache, dass der SWA als Verband breit abgestützt ist. Deshalb ist es besonders erfreulich, dass unsere Mitgliederbasis laufend wächst. Auch im Berichtsjahr konnten wir nicht weniger als 18 neue Mitglieder gewinnen. Daneben haben wir unsere Position gegenüber der Kommunikationsbranche, anderen Verbänden und Institutionen weiter gestärkt. Zusammenfassend kann man sagen: Die Stimme der Werbeauftraggeber wurde lauter und präsenter. Darum werden wir auch in Zukunft die Interessen unserer Mitglieder unter anderem in den wichtigen Bereichen der Medienpreise, der Medienforschung und der Werbefreiheit unüberhörbar vertreten können.

In einem sich rasant verändernden Markt ist das Bedürfnis nach einem Erfahrungs- und Wissensaustausch besonders gross. Das spüren wir auch in den mittlerweile fünf SWA-Expertenteams. Die Möglichkeit sich einzubringen, das Initiieren von Aufgabenstellungen und der Austausch im Sinne von Best Practice kommen bei den Werbeauftraggebern sehr gut an. Diese Teams werden wir weiter pflegen und ausbauen.

Veränderung hin oder her, eines bleibt konstant: Die Wirkung der Kommunikation ist direkt abhängig von der Kreativität. Mit dem Motto zum SWA-Jahresmeeting 2015 «Creativity is King» gehen wir noch einen Schritt weiter und setzen der Kreativität die Krone auf. In Märkten von grosser Veränderung, grosser Komplexität und intensivem Wettbewerb müssen die Werbeauftraggeber noch kreativer werden – kreativer im Markenmanagement, kreativer im Inhalt der Kommunikation und kreativer in der Mediastategie. Mehr dazu und weitere Informationen zum Schweizer Werbemarkt sowie zum SWA finden Sie in diesem Jahresbericht.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre und bedanke mich bei unseren Mitgliedern für ihr Vertrauen. Meinen Kolleginnen und Kollegen im Vorstand, unseren Expertenteams und der Geschäftsstelle danke ich für das erfolgreiche Jahr 2014 und für die ausgezeichnete Zusammenarbeit.

Roger Harlacher, Präsident SWA,
Direktor Marketing & Verkauf, Zweifel Pomy-Chips AG





Weiterhin viel Arbeit im umkämpften Werbemarkt

Von Roland Ehrler Liebe Mitglieder und Freunde des SWA, rund 5 Milliarden Franken werden in der Schweiz jährlich für Werbung ausgegeben. Und es sind die Werbeauftraggeber, welche am Ende des Tages diese Rechnungen berappen. Deshalb haben wir im letzten Jahr einen «Code of Conduct» mit Verhaltensregeln für alle Marktpartner lanciert. Mit einem klaren Ziel: mehr Diskussion und mehr Transparenz im Mediageschäft. Unsere Position dabei ist nicht neu und bereits dank zahlreicher Informationen, Musterverträge und Empfehlungen hinlänglich bekannt. Von der Verpackung in Form eines «Code of Conduct» versprechen wir uns jedoch mehr Aufmerksamkeit bei allen Beteiligten. Erste Rückmeldungen aus dem Markt zeigen, dass wir mit diesen Regeln ein wichtiges Anliegen ansprechen. Nun ist es an den Werbeauftraggebern, diese Chance zu ergreifen und den Dialog mit den Marktpartnern zu führen. Den «Code of Conduct» finden Sie in diesem Geschäftsbericht auf Seite 31 und auf der neuen SWA-Website.

Rückblende: 1950 trafen sich wichtige Schweizer Werbeauftraggeber und gründeten zusammen den Schweizer Inserentenverband (SIV). Nach diesem Startschuss hat unser Verband in den letzten 65 Jahren viel für den Schweizer Werbemarkt

geleistet. Dazu gehören alle Mediaforschungen/Währungen, die Weiterentwicklung des Medienangebotes, die Einführung von JUP, BK sowie Konzernabschluss und die Mitgestaltung weiterer Rahmenbedingungen im Werbemarkt. Nach dem Launch der TV- und Radiowerbung sowie weiterer neuer Medien hat sich der Verband im Jahr 1989 zum Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) umbenannt.

Mit gut 160 Mitgliedern repräsentiert der SWA im Jahr 2015 etwa drei Viertel der klassischen Schweizer Mediaausgaben. Im Vergleich zu anderen Ländern verfügt der Verband damit über eine starke Stellung. Das hilft uns, unsere klaren Positionen mit einer Stimme gegenüber allen Anspruchsgruppen zu adressieren. Über das hervorragende Netzwerk mit 15 offiziellen Vertretungen in wichtigen Organisationen (mit Sitz und Stimme) kann der SWA zudem immer mitwirken, wenn es um die Interessen der Werbeauftraggeber geht. Das tut der Verband vor allem in der Schweiz, aber auch international: im Vorstand des WFA (World Federation of Advertisers). Dabei zeigt sich, dass die Zusammenarbeit der nationalen Verbände mit dem internationalen

«Generell erwarte ich vom Werbemarkt mehr faire Leistungspreise, also «Value for Money», und bessere Planungssicherheit. Von den TV-Anbietern, speziell von den privaten, wünsche ich mir mehr Qualität und Kreativität in der Werbeblockgestaltung.»

Werner Bärtschi, SUBARU Schweiz AG, Direktor Marketing und Kommunikation

WFA immer wichtiger wird und alle davon profitieren. Im hinteren Teil dieses Geschäftsberichtes finden Sie alle aktuellen SWA-Vertretungen.

Es ist sehr erfreulich, dass der SWA auf diesem Weg auch im letzten Jahr wieder viel für die Rahmenbedingungen im Werbemarkt leisten konnte. Herzlichen Dank an dieser Stelle allen unseren Mitgliedern, die sich mit ihrem Engagement in Expertengruppen, im Vorstand und bei anderen Gelegenheiten für den Verband einbringen. Der SWA bietet jedoch noch viel mehr als nur die Vertretung übergreifender Interessen. Verschiedene Marketingpartner bieten den Mitgliedern finanzielle Mehrwerte in Form von Sonderrabatten und Diensten. Ein willkommenes Geschenk, das die Mitglieder zu schätzen wissen.

Etwas Besonderes ist der fachliche Austausch mit der Geschäftsstelle. Immer mehr Mitglieder nutzen das Know-how innerhalb des Verbandes. Dabei ist eine unabhängige Auskunft zu verschiedensten Fragen in Bezug auf den Werbemarkt immer sehr willkommen. Werfen wir nun nochmals einen etwas detaillierteren Blick zurück ins vergangene Jahr entlang der formulierten Schwerpunkte.

SWA als Preisüberwacher

Bei den Preisen und Leistungen wirkt der SWA heute als eine Art Preisüberwacher. Wir informieren unsere Mitglieder und ergreifen, falls nötig, die Initiative. Dazu gehören der Dialog mit den Verantwortlichen auf Anbieterseite sowie eine regelmässige Medienarbeit. Zudem haben wir letztes Jahr immer wieder die **TV-Prognosen der Vermarkter unter die Lupe genommen**. Gerade im ersten Halbjahr betrug die Abweichungen bei einzelnen Sendern bis zu 50%! Das hatte einen grossen Einfluss auf die Erreichung der Kommunikationsziele sowie die effektiven Leistungspreise von TV-Kampagnen. Im zweiten Halbjahr hatte sich diese Situation etwas entschärft, auch wenn noch

nicht alle TV-Prognosen unseren Erwartungen entsprachen. Zum Jahresende beschäftigten uns die Plan-CPP 2015 der TV-Vermarkter. Obwohl eine Senkung der Werbeblock-Sekundenpreise kommuniziert wurde, **verteuern sich die Plan-CPP (Cost per Point) 2015 gegenüber dem Vorjahr um bis zu 20 %**. Diese Preiserhöhungen galt es gegenüber den Mitgliedern zu kommentieren und gegenüber den TV-Vermarktern zu diskutieren. Ein weiteres Thema waren die erneuten **Leser- und Auflagenverluste der Printmedien**. Dabei waren wir gespannt auf die Preisrunde der Verleger auf 1.1.2015. **Leider haben die meisten Titel eine Verschlechterung ihrer Tausendleserpreise (TLP) in Kauf genommen** und somit auf Preissenkungen verzichtet. Nicht zu unterschätzen sind auch sogenannte **versteckte Preiserhöhungen aller Medien**. Mitglieder melden uns regelmässig solche Mediaangebote, die sich leise von Jahr zu Jahr verteuern.

Mediaforschung muss sich erneuern

Die Mediaforschung bleibt ein zentrales Thema im SWA. Zu Recht, schliesslich kalkulieren viele Medien den Preis ihres Werbeinventars auf den erhobenen Forschungsdaten. Vor allem die **TV-Forschung mit dem neuen TV-Panel und der Zustand der Online-Forschung** hatten in den beiden letzten Jahren eine hohe Priorität und **gaben viel Anlass zu Diskussionen**. Trotz intensiver Gespräche innerhalb der Online-Branche scheiterte eine neue Wirkungsmessung für digitale Kampagnen an der Finanzierung. Der SWA war in diese Gespräche involviert und hält an seinen Forderungen fest: Alle Medien müssen auch künftig ihre Werbewirkung nachweisen. Das veränderte Nutzungsverhalten und das ständig wachsende Werbeangebot in TV und Internet ist für die Werbetreibenden eine grosse Herausforderung. Dabei ist den meisten Anbietern inzwischen klar, dass es hier neue Forschungsansätze braucht und dass es bis zu einer integrierten Wirkungsforschung aller Medien noch ein weiter Weg ist.

Weiterhin viel Arbeit im umkämpften Werbemarkt

Werbefreiheit für alle Branchen und Medien erhalten

Drei eidgenössische Vernehmlassungen gaben dem SWA im vergangenen Jahr die Gelegenheit, sich zu aktuellen Gesetzesvorlagen zu äussern. Das sind Chancen, die wir gerne wahrnehmen und die uns gleichzeitig erlauben, unser Netzwerk zu pflegen und für weitere Massnahmen zugunsten der Werbefreiheit vorzubereiten. Dabei konnten wir auf eine ausgezeichnete Zusammenarbeit mit unseren Mitgliedern, economiesuisse, Schweizer Werbung SW/PS, bsw leading swiss agencies und weiteren Verbänden zählen. **Werbeverbote aller Art lehnen wir grundsätzlich ab. So auch die jüngst vom Verlegerverband geforderten Einschränkungen der Werbemöglichkeiten bei den SRG-TV-Sendern.** Nach 50 Jahren Schweizer TV-Werbung in diesem Jahr wäre dies ein grosser Rückschritt für den Werbemarkt. Von einem derart massiven Markteingriff würden einzig ausländische TV-Stationen mit ihren Werbefenstern sowie das Internet profitieren. Die Verlierer wären die Werbeauftraggeber, welche jahrelang in die SRG-Sender investiert haben und jetzt ihrer reichweitenstarken Werbemöglichkeiten beraubt würden. Es gilt somit, die Handels- und Gewerbefreiheit in allen Bereichen zu verteidigen, selbst gegen Angriffe aus der eigenen Branche.

Exaktere Daten in der Werbestatistik

Die Werbestatistik gab auch 2014 Anlass zur Diskussion. Sowohl die Zahlen von **Media Focus** (Bruttowerte) wie auch die Zahlen der **Stiftung Werbestatistik Schweiz** (mehrheitlich Nettowerte) haben noch Verbesserungspotenzial. So fehlen in der Bruttostatistik nach wie vor grosse Teile der Online-Umsätze. Diese müssten zumindest auf Kunden- und Werbeträgerebene auswertbar sein, damit für Werbeauftraggeber eine Konkurrenzanalyse möglich ist. Experten schätzen alleine das fehlende **Suchmaschinenmarketing auf etwa 250 Millionen Franken pro Jahr.** In der

Nettostatistik fehlten die Zahlen der Online-Branche bisher fast gänzlich. Auf Anregung des SWA wurden hier letztes Jahr zumindest die Expertenschätzungen aufgenommen. So tauchten erstmals 642 Millionen Franken für den Digitalmarkt auf! Das ist jedoch nur ein Teilerfolg, unser Ziel bleibt es, die Nettozahlen für diesen Teilmarkt zu publizieren. **Wenig Transparenz herrscht ebenfalls im Sponsoring-Markt. Hier gehen Schätzungen von fehlenden 700 Millionen Franken pro Jahr in der Schweiz aus.** Unsere neu gegründete Expertengruppe «Sponsoring Committee» hat dieses und weitere Anliegen aufgenommen. Zudem hat sich der SWA 2014 erstmals an der Studie «Sponsoring Visions» finanziell beteiligt und wird gemeinsam mit der FASPO und der ZHAW über die Ergebnisse berichten.

Quo vadis: Der Schweizer Werbemarkt stagniert, Wachstum nur im Internet

Nach den Bruttozahlen von Media Focus stagniert der Schweizer Werbemarkt seit einigen Jahren auf hohem Niveau. Dabei können wir davon ausgehen, dass sich die Veränderungen in der Mediennutzung wie auch die Digitalisierung fortsetzen. Das wird die Werbeauftraggeber in den nächsten Jahren dazu zwingen, ihren Marketing- und Mediamix immer wieder zu hinterfragen. Neben paid-Media werden die Disziplinen owned-, earned- und shared-Media eine immer grössere Rolle im Mix einnehmen. **Die klassische Werbung bleibt damit auch in diesem Jahr unter Druck** und der Nachweis über die Werbewirkung erhält höchste Priorität. Mehr zur Entwicklung des Werbemarktes und zu den Ergebnissen der aktuellen Werbetrendumfrage bei den Schweizer Werbeauftraggebern finden Sie auf den folgenden Seiten. Die Umfrage wurde noch vor dem Entscheid der Nationalbank zur Aufhebung des EURO-Mindestkurses abgeschlossen. Somit dürfte die Situation für einige Branchen heute etwas weniger positiv ausfallen.

Schwerpunkte SWA 2015: Schlüsselthemen und mehr

Nach zwei Jahren als Geschäftsführer des SWA scheint es mir wichtig, dass sich unsere Mitglieder und Partner darauf verlassen können, dass der SWA alle Anliegen aus den vergangenen Jahren beharrlich weiterverfolgen wird. Über die Fortschritte informieren wir unsere Mitglieder im monatlichen Newsletter. **Dabei sind unsere Schlüsselthemen weiterhin die Preise, die Leistungen und die Transparenz im Werbemarkt, die Forschung und die Währungen aller Mediengattungen, die Werbefreiheit sowie die Zusammenarbeit mit allen Marktpartnern.**

Zusätzlich geht es 2015 um folgende Themen:

- **Umsetzung des SWA-Jahresmottos: «Creativity is King».** Mehr Kreativität in der Kreation und in der Mediaplanung. Neben dem Jahresmeeting und dem Geschäftsbericht planen wir weitere Aktivitäten zu diesem Thema.
- **Austausch mit Mitgliedern und (noch) Nichtmitgliedern.** Die Geschäftsstelle will noch mehr Nutzen für die Mitglieder stiften. Dazu soll der Austausch intensiviert werden. Einerseits im direkten Dialog und andererseits über die Arbeit in den fünf Expertengruppen (Marketing, Media, Digital, Regulation und Sponsoring).
- **Lancierung eines neuen Preis-Leistungs-Index der Mediapreise.** In regelmässigen Abständen soll ein valider Vergleich für mehr Transparenz sorgen. Ein innovatives Projekt, welches wir mit dem bsw leading swiss agencies realisieren wollen.
- **Einigung über Regeln für Mediaaudits.** Nachdem die beiden grössten Schweizer TV-Vermarkter 2014 die Durchführung von Mediaaudits erschwert haben, setzt sich der SWA für eine praktikable Lösung für die Schweiz ein.
- **Auswirkungen der Aufhebung des EURO-Mindestkurses.** Die Auswirkungen dieses Entscheids der Nationalbank sind heute noch nicht

für alle Branchen vorhersehbar. Der SWA wird die Situation für den Schweizer Werbemarkt genau verfolgen und im Interesse seiner Mitglieder weitere Massnahmen definieren.

- **Nutzung von Synergien aus der internationalen Vernetzung** Die globalen Herausforderungen unserer Mitglieder verlangen nach mehr Zusammenarbeit mit unseren ausländischen Partnern. Als Vorstandsmitglied im WFA ist der SWA auch international engagiert und pflegt den Kontakt zu wichtigen Nachbarverbänden. Aus dieser Arbeit sollen vermehrt Synergien erzielt werden, z.B. in der Forschung, den Währungen, Standardisierungen, der Weiterbildung oder im Austausch von Best Practice.

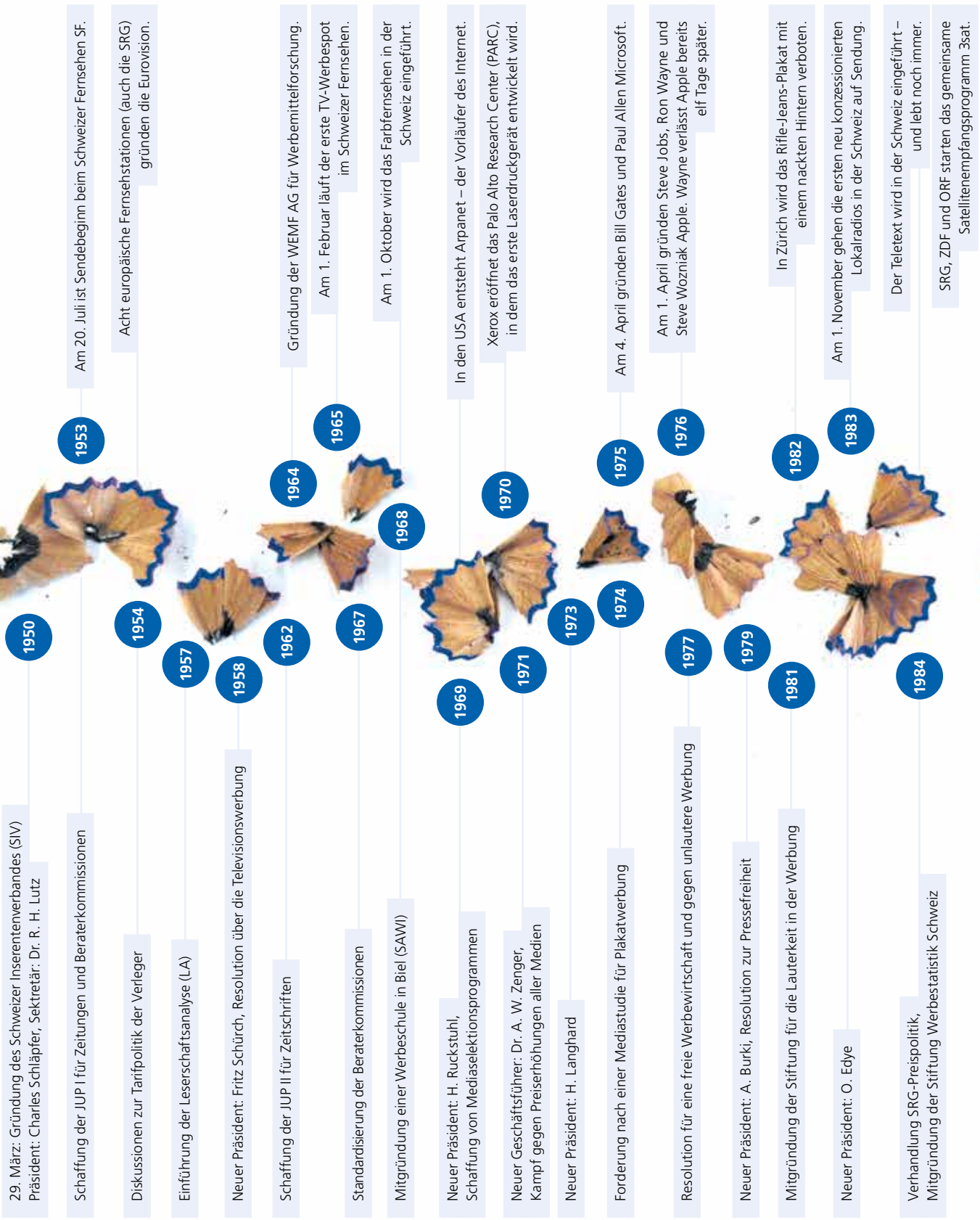
Fazit: Der SWA wird zur Drehscheibe im Schweizer Werbemarkt.

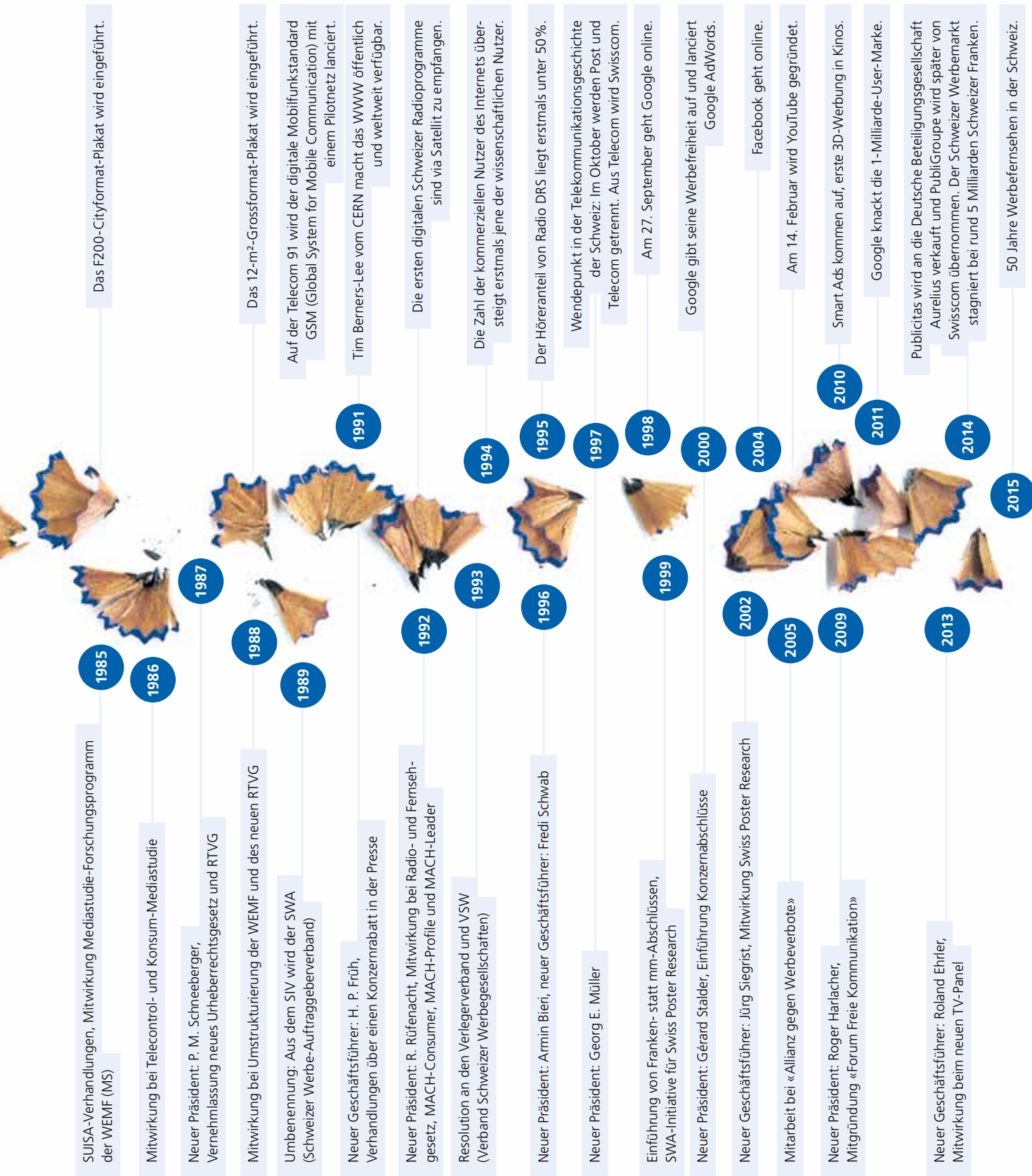
Kurze Zusammenfassung

Der SWA hat ein weiteres erfolgreiches Jahr hinter sich. Rund 80 der 100 grössten Werbeauftraggeber sind im SWA organisiert. Das verpflichtet und spornt uns an. Dabei erfreut sich unser unabhängiger Verband auch mit 65 Jahren bester Gesundheit und pflegt zu seinen 160 Mitgliedern freundschaftliche Beziehungen. Damit können wir gemeinsam die Rahmenbedingungen im Werbemarkt positiv beeinflussen und Mehrwerte schaffen. Im Jubiläumsjahr 2015 gibt es wieder viel Arbeit für den SWA und das ist gut so! Es bereitet uns grosse Freude, dass immer mehr Mitglieder, Organisationen und Medien unsere Geschäftsstelle als Drehscheibe im Schweizer Werbemarkt nutzen.

Ich bin sehr stolz, unsere Mitglieder an allen Fronten vertreten zu dürfen. Auf weiterhin gute Zusammenarbeit!







Die Kreativität ist tot. Es lebe die Kreativität!

Von Frank Bodin «Creativity is King», sagen die Werbeauftraggeber. Dabei wurden Könige in der Schweiz längst abgeschafft. Und das Ende der Werbung wurde auch schon prophezeit. Ergo naht auch das Ende der Werbeauftraggeber.

Neu müsste es *Datenauftraggeber* heissen. Daten sind das neue Öl. Oder gar das neue Wasser. Im Jahr 2000 wurde der genetische Code des Menschen entschlüsselt. Nun ist das menschliche Verhalten dran: Mit Daten wird man menschliches Verhalten schon sehr bald nicht nur perfekt analysieren, sondern sogar voraussagen können. Der Mensch ist gläsern, transparent, quasi selbstauflösend. Privatsphäre war einmal. Menschsein war einmal. Clevere Programme wissen mein Programm bevor ich es weiss. IT-Spezialisten sind die neuen Wahrsager. Sie lesen mir meine Bedürfnisse von meinem Verhalten ab. Denken wird ausgelagert. Und mit dem Denken die Kreativität. Der Mensch gefangen in der Unendlichkeitsschleife seines Algorithmus. Eine Welt des permanenten Scorings. Eine Welt, die Qualität nur noch danach bemisst, wie oft geklickt, geliked und geteilt wird. Ist das wirklich die neue Welt, wie wir sie wollen?

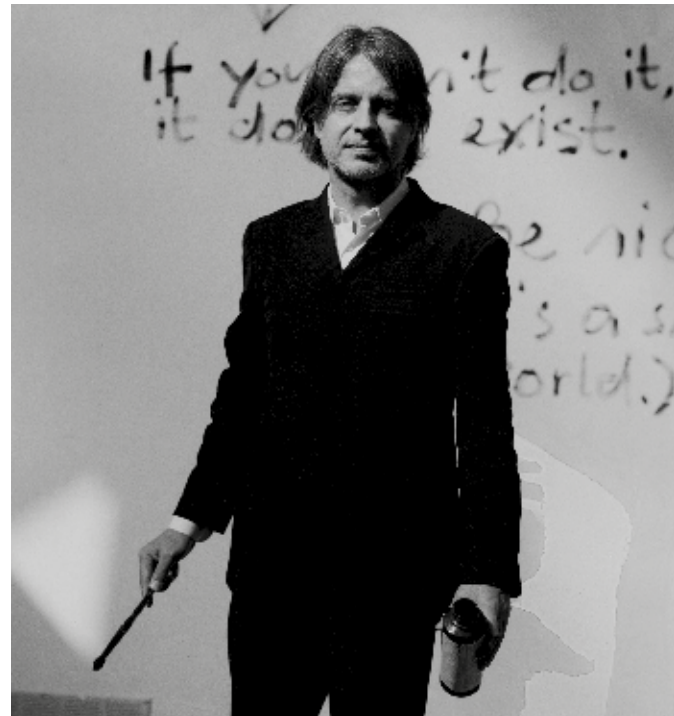
Erst kürzlich hat Mathias Döpfner, Verlagschef Axel Springer, öffentlich zum «Freiheitskampf gegen Google» aufgerufen. Werbeauftraggeber und Werbeagenturen tun gut daran, sich an dieser Debatte zu beteiligen, statt nur die Partys von Google in Cannes zu besuchen (die Google-Party anlässlich der Cannes Lions – der heilige Olymp der Werbung – war unübersehbar). Dabei geht es nicht nur um eine Medien- und Marketingdebatte, sondern vor allem um eine gesellschaftsethische Auseinandersetzung.

Beginnen wir mit dem Marketing: Aus Marketingsicht geht es um zwei Modelle, die sich scheinbar diametral gegenüberstehen. In der «alten Welt» herrscht das Gesetz der Umfeldplanung. Werbung wird dort geschaltet, wo sie ihre

bevorzugte Zielgruppe in einem adäquaten Umfeld am besten erreicht. In der «neuen Welt» wird Werbung mittels Big Data individuell geschaltet – jeder User erhält nur noch die Werbung, die ihn gemäss Datenanalyse interessiert. Unternehmen kaufen Zielgruppen ein: War Werbung bislang meist monologisch, ist sie nun dialogisch. Statt mit Werbebotschaften zu nerven, soll mit den Menschen in einen Dialog getreten werden. Daran ist viel Gutes, aber die Fantasie brennt mit den Jüngern der Internetgeneration auch durch. Es lohnt sich, nebst den Stärken auch die Schwächen der neuen Welt zu erkennen. Die allerwenigsten User beteiligen sich in sozialen Medien wirklich aktiv mit Posts und Kommentaren. Ein «Gefällt mir»-Klick ist noch lange nicht dialogisch und sagt nichts über Erfolg oder Misserfolg einer Kampagne aus. Der chilenische Philosoph Vilém Flusser prophezeite: «Der neue Mensch fingert, statt zu handeln.» Überhaupt sind soziale Medien nicht wirklich sozial (es sollte eher «asoziale Medien» heissen) und auch nicht dialogisch. Dialog bedeutet Auseinandersetzung. Dazu gehört Zustimmung wie Ablehnung. Auf Facebook gibt es die Möglichkeit eines «Gefällt mir»-Klicks, also nur Zustimmung. Eine profunde Diskussion findet nur sehr selten statt. Freunde sind nicht wirklich Freunde, sondern lose Bindungen. Das Gleiche gilt auch für Unternehmen, die sich unter die «Freunde» mischen wollen. Die anonyme Kommunikation, die durch das digitale Medium gefördert wird, baut den Respekt massiv ab. Auch den Respekt gegenüber Marken. Byung-Chul Han folgert richtig: «Sprache und Kultur verflachen sich. Sie werden vulgär.» Das ist das Gegenteil davon, was Marketing will, nämlich die langfristige Pflege und Stärkung von Marken in einem qualitativ adäquaten Umfeld. Soziale Medien fördern die Gleichschaltung von Kommunikation. Konformismuszwang herrscht. Alle reden von Schwarmintelligenz, dabei sollten wir uns vor der Schwarmdummheit in Acht nehmen. Katzen-

bilder, Food-Porn und ähnliche Unsäglichkeiten dominieren. Die Schweizer Instagram-Hitparade mit den meisten Followern bestätigt das Mittelmaß: Mittelmässige Landschaftsaufnahmen scheinen am populärsten zu sein. Facebook ist kein Dialogkanal, darum vermarktet sich Facebook auch lieber als Reichweitenkanal. Da stellt sich für den Marketer die Frage, ob er mit seiner Marke wirklich in diesem Umfeld präsent sein möchte. Für einige mag dies attraktiv sein, für einige aber auf keinen Fall. Facebook und Co. sind eine willkommene zusätzliche Möglichkeit, Zielgruppen zu erreichen, aber nur eine zusätzliche. Der entscheidende Punkt: Das Interesse der Menschen an Werbung ist begrenzt. Der Wunsch, mit Marken zu kommunizieren statt mit Freunden und Bekannten, ist begrenzt. Das Bedürfnis, Botschaften von Unternehmen zu erhalten statt von unabhängigen Medien, ist begrenzt. Auch sollten wir darüber nachdenken, wie es möglich ist, dass Google im Jahr 2013 einen Umsatz von 59,8 Milliarden Dollar erzielte (der grösste Teil des Ertrages stammt aus dem Werbegeschäft) und kein einziger Werbeauftraggeber weiss, wie der Google-Algorithmus tatsächlich funktioniert. Wie kann es sein, dass Werbeauftraggeber, welche bei der Zusammenarbeit mit ihren Kreativ- und Mediaagenturen jeden Werbefranken hinterfragen, Google derart blind vertrauen?

Marketingkommunikation heute bedeutet eine unternehmerische *und* gesellschaftliche Verantwortung. Das führt zur gesellschaftsethischen Debatte: Sollen die Konsumenten zu willenslosen Kauf- und Konsummaschinen reduziert werden, die ich digital auf Schritt und Tritt mit meinem vermeintlich passenden Angebot verfolge? – Nein. Die Kunst des Marketing besteht nicht darin, dem Menschen genau dann ein Auto anzubieten, wenn er eines kaufen will, sondern ihn bereits viel früher zu gewinnen, damit er beim Kauf dann an eine bestimmte Marke denkt und sie präferiert.



Frank Bodin auf einem kreativen Porträt von Stefan Schacher.

Es gibt viele Dinge im digitalen Marketing, die Sinn machen, funktionieren und grossartig sind. Auf die physische Welt (die fälschlicherweise oft als «alte Welt» bezeichnet wird) verzichten kann man dabei nicht. Die «neue Welt» ist eine grossartige zusätzliche Dimension, die auf der realen, vermeintlich alten Welt aufbaut und nicht entkoppelt funktionieren darf: Daten sind nur Ermöglicher, Mittel zum Zweck. *Man darf die Technologie nutzen. Aber die Technologie darf mich nicht benutzen.* Da tragen Marketer und Werber ebenfalls eine Verantwortung.

Die Analyse von Big Data gibt Verhaltensmuster zu erkennen, die auch Prognosen möglich machen. Byung-Chul Han bringt es auf den Punkt: Kausalität bzw. die Frage «Wieso» erübrigt sich, wenn die Daten «Es ist so» sagen. Theorie wird

Die Kreativität ist tot.
Es lebe die Kreativität!



Das Keyvisual für den Jahresbericht wurde dem SWA von Havas Worldwide Zürich zum Jubiläum geschenkt.

dadurch überflüssig. Marketing ebenfalls. Das hat zwei Haken: Erstens ist es gefährlich, einem Algorithmus blind zu vertrauen (was ist, wenn «Es ist so» nicht so ist?), und zweitens entsteht aus dem «Es ist so» nichts Neues. Aber Menschen lechzen nach Neuem – darum löst ein Trend den anderen ab. Technologie war noch nie die Lösung. Sie ist ein Werkzeug, nicht mehr und nicht weniger. Die Lösung sind Ideen. Der Mensch bleibt unberechenbar. Auch für die schlauesten Computer. Ohne die richtige Idee, gekoppelt an das tiefe Verständnis für die Wünsche und Gefühle der Menschen, verpufft jede Kampagne. Die Kunst

bleibt es, Markenloyalität jenseits jeglicher Logik und Vernunft zu schaffen.

Kommunikationsideen sind der Kern der Kreativagenturen. Kreativagenturen sind bis heute die einzigen Unternehmen, welche die notwendige Kultur schaffen können, um Kommunikationsideen zu entwickeln, welche die Menschen verführen, berühren, bewegen, gewinnen. Die Beratungsunternehmen haben's versucht. Die Mediaagenturen haben's versucht. Die IT-Agenturen versuchen's. Mit wenigen Ausnahmen gelingt es niemandem. Auch Google nicht. Voraus-

«Wünschenswert wäre es, wenn wir in der Werbebranche eine einheitliche Messgrösse für die Mediaplanung erreichen würden. Beispielsweise indem man die Befragungsmethodik über sämtliche Mediengattungen standardisiert. Damit würde sich die integrierte All-Media-Planung stark vereinfachen.»

Jürg Pauli, Swisscom Schweiz AG, Leiter Marketing

setzung für diese Kultur sind ein raffinierter Mix aus Intelligenz, Unangepasstheit, Verantwortung, Menschlichkeit und Freude.

Kein Wunder, dass Google und Facebook den Schulterschluss mit den Kreativagenturen suchen. Sie wollen den Werbern nicht nur beibringen, wie die Internetwerbung auszusehen hat. Sie wollen auch von den Werbern lernen, wie Werbung funktioniert. Werbung ist nämlich auf den ersten Blick unlogisch. *Kreativität ist vorher immer unlogisch (sonst käme jeder drauf)*. So unlogisch, wie Menschen sein können. So unlogisch, wie nur Fantasie sein kann. Daten können das nicht. Daten entspringen einer Box und sind nicht out of the box.

Wir befinden uns derzeit in einem Rauschzustand. Die Vergangenheit verblasst und die Zukunft ist unscharf. Ich bin ein Fan von den neuen Möglichkeiten mittels Big Data. Aber ich weiss dabei auch, dass *Big Data* ohne *Big Idea* ins Nichts führt. Die Zukunft gehört denjenigen «Werbe- und Datenauftraggebern», denen es gemeinsam mit ihren Agenturen gelingt, Kreativität und die neuen Möglichkeiten, welche Daten liefern, geschickt zu verknüpfen – ich nenne das «Creative Data». Dazu gehört das Wissen, sowohl Off- als auch Online-Medien zu beherrschen. Diejenigen, welche das Talent besitzen, IQ, EQ und TQ (technischer Quotient) miteinander zu verbinden und daraus neue Ideen zu generieren, werden das Geschäft dominieren.

«Creativity is King», sagen die Werbeauftraggeber. Königen tritt man mit einem gewissen Respekt gegenüber. Respekt heisst wörtlich Zurückblicken – Respekt ist eine Rücksicht und bedingt eine gewisse Distanz. Wir sind in einem Zeitalter der Respektlosigkeit. Insofern stimmt mich das Jubiläumsmotto der Werbeauftraggeber verheissungsvoll. Respekt vor Kreativität. Respekt vor

Ideen. Respekt vor den Menschen, welche diese Ideen kreieren. Respekt, Qualität anständig zu honorieren (die Werbeausgaben steigen seit Jahren, während die Honorare der Agenturen sinken) und in frische Ideen und aussergewöhnliche Umsetzungen zu investieren (das Mittelmass in den sogenannten Qualitätsmedien ist derzeit leider auch bei der Werbung unübersehbar). Respekt vor den Konsumentinnen und Konsumenten, die man nicht zu jedem Preis für blöd verkaufen will. Das sind gute Grundlagen für gute Resultate und für eine verheissungsvolle Zukunft in einer sich dramatisch verändernden Welt.

La créativité est morte, vive la créativité!

Frank Bodin,
CEO Havas Worldwide Zürich/Genève und Havas Digital



Zum Potenzial kreativer Mediaplanung

Von Urs Schneider Der Albtraum von kreativen Werbern sind Mediagurus, die nur über GRP (Gross Rating Point) und Budgets sprechen und der Kreation den Raum, die Form für Anzeigen oder Online-Werbemittel sowie die Spotlängen für eine TV-Kampagne vorschreiben. Die absolute Spezialisierung der Werbung, auch die Trennung von Kreation und Media, ist in der heutigen sich ständig verändernden Medienlandschaft nicht zielführend. Die fast undurchschaubare Fülle von Werbemöglichkeiten und Werbeformen in den klassischen und Online-Medien vom Sponsoring bis zum Event- und Guerilla-Marketing verlangt radikales Umdenken. Die Auswahl der Kommunikationskanäle resp. die Gestaltung des Mediamix wird heute mehr und mehr zur interdisziplinären Aufgabe.

Erbsenzählerei ergibt kein brauchbares Konzept

Mit dem Argument der fehlenden Budgetmittel kreative Kampagnen zu verhindern, ist falsch und kontraproduktiv. Bei dieser Denkart wird unendlich viel Geld mit wirkungslosen Kampagnen vernichtet. Markeninszenierung, Storytelling, der Aufbau von Markensympathie sind mit Kurzspots nur schlecht umsetzbar. Der Unterhaltungswert von längeren Spots ist höher – um Spannung aufzubauen, braucht es Zeit. Dafür erreicht ein längerer Spot nach wenigen Einschaltungen bereits signifikant bessere Erinnerungswerte. Emotionale Spots sprechen das Gehirn intensiver an, stärken die Markensympathie und motivieren zum Kauf. Eine repräsentative Studie der GfK in Zusammenarbeit mit Serviceplan in Deutschland belegt, dass emotionale Spots zu fast 50% stärker auf das Langzeitgedächtnis einwirken und damit die Markenbeziehung deutlich steigern können. Vor diesen Tatsachen muss der Kreation der notwendige Spielraum offen bleiben. Ein GRP eines durchschnittlichen Spots kostet umgerechnet um den Faktor X mal mehr als der einer guten Inszenierung. Schade, wenn die Idee wegen ein paar Sekunden schlecht umgesetzt wird.

Mediaplaner müssen gut mit Zahlen umgehen und diese richtig interpretieren können. Innovative Planung verlangt heute aber auch kreatives Denken und das Erkennen von Zusammenhängen als unabdingbare Voraussetzung. Damit diese Fähigkeiten zum Tragen kommen, muss der Input der Media in der konzeptionellen Phase eingebracht werden. Kreative müssen für Mediaideen offen sein und Ungewöhnliches und Überraschendes in der Umsetzung zulassen. Querdenken, Varianten prüfen und über den Haufen werfen, Bauchgefühl und auch intuitives Gespür führen zur optimalen Lösung.

Eine Trennung von Copy- und Media-Briefing macht heute keinen Sinn mehr. Die Aufgaben von Media-agenturen wandeln sich vom Media-Booking hin zur Mediakreation.

Werberelevant sind primär die Käufer von heute und morgen

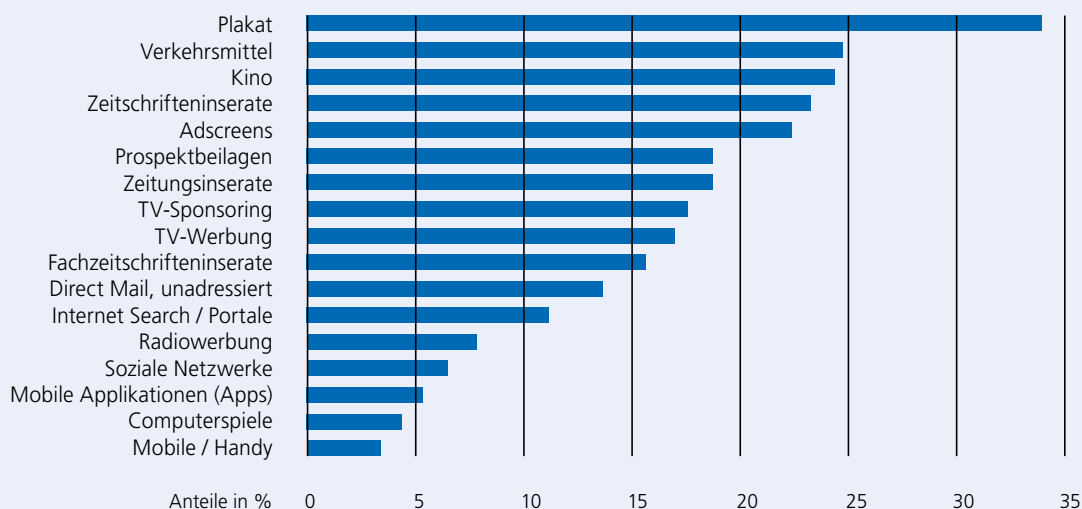
Kreative Mediaplanung hat nichts mit Standardzielgruppen zu tun und genauso wenig mit der erfolgreichen Zielgruppenlüge 15–49 Jahre. Wirkungskiller Nummer eins sind die immer gleichen Zielgruppen im Wettbewerb. Die Kreation wird immer ähnlicher und die Medienpläne sind durch Selektionsmodelle praktisch identisch. Das führt zu einer wechselseitigen Neutralisation, was einen nachweislichen Effizienzverlust zur Folge hat.

Kreative stellen sich in der Praxis konkrete Konsumenten vor, Mediaplaner haften oft an abstrakten, vorgegebenen Planungszielgruppen, insbesondere in der TV-Planung. Wirklich interessant sind eigentlich nur kaufbereite Konsumenten mit der notwendigen Kaufkraft oder künftige, potenzielle Kunden. Die Fokussierung auf Käuferzielgruppen ist für Kreation und Media essenziell und die Grundlage für wirkungsvolle Kampagnen.

Käuferplanung macht die wirklich relevanten Wertdimensionen und Verhaltensmuster sowie die

Empfinden der Werbung / Attraktivität

Frage: «In welchen Medien/Kanälen finden Sie Werbung attraktiv?»



Quelle: MACH Consumer 2014

Mediennutzung transparent. Wenn es gelingt, die relevanten Markenwerte kreativ umzusetzen, muss die Mediaplanung genauso stringent die Wahl der Medien treffen. Planung auf Käuferbasis minimiert primär den Streuverlust, womit massiv Geld eingespart wird, welches notabene für die Qualität der Kreation eingesetzt werden kann.

Markeninszenierung im richtigen Umfeld

Eine der effektivsten und kreativsten Methoden ist Umfeldplanung auf Käuferbasis. Das heisst, die Werbung konzentriert sich auf Umfeld, z. B. auf TV-Sendungen, welche von den Käufern einer Marke wirklich genutzt werden. So entstehen individuelle und massgeschneiderte Mediapläne. Die Abweichungen zur traditionellen soziodemografischen Planung und zu den käuferbasierten Alternativplänen sind enorm. In der Praxis wurden durch den Einsatz der Käuferplanung Umsatzsteigerungen von bis zu 25% festgestellt.

Medien und hochwertige Inhalte kommunizieren Werte

Bei der Mediamixgestaltung und der Budgetallokation nach Medien stellt sich oft die Frage nach der Wirkung und dem höchsten Return on Investment. Das ist ein berechtigter Anspruch, weil es um hohe Marketingbudgets geht. Es darf aber auf kei-

nen Fall nur eine rein rechnerische Angelegenheit bleiben. Im Zentrum steht immer die ganzheitliche Wirkung. Die emotionalen Markenwerte, welche die Kampagne vermitteln soll, müssen auch die gewählten Medien repräsentieren. Die Qualität einer Medienmarke oder eines Umfeldes hat enorme Auswirkungen auf die Werbewirkung.

Erfolgsfaktoren in der digitalen Welt

Crossmediale Planung ist längst Pflicht. Kreative Planung im Sinne der Konvergenz zwischen Mediengruppen ist heute Kür. Zum Beispiel die Verbindung von Bewegtbildmedien in TV und Online oder die Verknüpfung von Print und Online. Effizienzsteigerung bis zu 30% durch koordinierten Einsatz von klassischen und Online-Medien ist ohne Weiteres möglich. Es ist nicht im Sinne der kreativen Planung, neben dem TV-Plan einen separaten Printplan und schlussendlich einen losgelösten Online-Plan zu erstellen. Im Zeitalter der Parallelnutzung ist diese Forderung aber noch nicht überall durchgedrungen.

Werbung wird unterschiedlich wahrgenommen

Konsumenten empfinden Werbung je nach Medium unterschiedlich. Seit mehreren Jahren stellt die WEMF zu diesem Thema immer wieder die gleiche Frage: «In welchen Medien/Kanälen finden Sie

Zum Potenzial kreativer Mediaplanung

Werbung informativ, glaubwürdig, attraktiv oder störend?» Die Antworten der über 14'000 befragten Personen zum Attribut «Attraktivität» zeigen, dass der höchste Wert bei 34 % für Plakate liegt. Das tiefste Ergebnis erreicht Mobile-Werbung, nur gerade 3.4 % empfinden Werbung auf dem Handy attraktiv. Digital Natives, die jüngste Zielgruppe, empfindet Werbung nicht grundsätzlich anders, nur weniger notwendig. Die Reihenfolge hinsichtlich Attraktivität der Medien bleibt praktisch gleich. Plakate sind mit 38.7 % top und es ist erstaunlich, dass Werbung auf dem Handy nur gerade von 5.3 % der jüngsten Gruppe als attraktiv empfunden wird.

Unterhaltungswert der Werbung stagniert auf tiefem Niveau

Die Zahlen zeigen, hinsichtlich Attraktivität ist noch viel Luft nach oben vorhanden. Diese Tatsache birgt aber unendlich viele Chancen für die Kreation, den Unterhaltungswert zu steigern. Oberstes und langfristiges Werbeziel ist es, die Marke und den Benefit im Langzeitgedächtnis der Konsumenten zu verankern. Viele Kampagnen erreichen dieses Ziel nicht. Nur Ungewöhnliches schafft diesen Schritt. Wahrnehmung und Involvement sind dafür unabdingbar, sprich: Eine geniale Idee und überzeugende Umsetzung sind gefragt. Packende Geschichten, die Gefühle ansprechen und überraschend umgesetzt werden, bleiben haften.

Ohne Innovation keine Wettbewerbsvorteile

Um aufzufallen, kann alleine die Gestaltung die Aufmerksamkeit um ein Vielfaches steigern. Beispielsweise ist Akustik neben visuellen Reizen erwiesenermassen ein eindrückliches Element. Radiowerbung wird von knapp 8 % als attraktiv empfunden, 56 % stören sich an den Werbeunterbrechungen. Wenn die Mehrzahl der Spots laut und als Schreierei daherkommt, ist das nicht gerade verwunderlich. Würde in diesem Umfeld

ein ruhiger, leiser Spot nicht viel angenehmer auf-fallen? Radiowerbung wird als kreative Fundgrube zu Unrecht stark unterschätzt.

Display-Werbung im Internet wird nur von einem Sechstel der Digital Natives als attraktiv empfunden. Eine jüngste Studie aus Deutschland zeigt, dass qualitativ hochwertige Kreation die Beachtungsdauer von Online-Werbung um rund das Sechsfache steigern kann. Zentrale Einflussfaktoren waren eine klare Storyline, der Einsatz von Bewegtbildern oder Animation, attraktive Produktdarstellungen und die Anwendung von Überraschungseffekten sowie die Vermittlung von Hochwertigkeit.

Technisch stehen heute auch durch die Digitalisierung der Medien unzählige überraschende Möglichkeiten in der Umsetzung zur Verfügung. Die Frage ist, was wirkt und wie? Impact-Strategien basieren vermehrt auf Movies, Live-Topics, Mega-Size Adds, Highlight-Events oder Native Advertising usw. Trotzdem können auch nach der digitalen Revolution altbewährte Werbemodelle wie Unikatkampagnen oder schlichte Reklamestrategien starke Aufmerksamkeit erlangen.

Fünf Chancen kreativer Mediaplanung

- **Kreative Zusammenarbeit**
vom Briefing bis zur Konzeption
- **Fokus auf Zielgruppen**
Käuferzielgruppen statt Soziodemografie
- **Relevante Umfeldplanung**
Individuell, qualitativ und wertorientiert
- **Integration Off- und Online-Medien**
Konvergente crossmediale Planung
- **Innovation**
Überraschende neue Werbeformen

Urs Schneider,
Präsident des Verwaltungsrats Mediaschneider AG



Sponsoring – aktuelle Benchmarks für ein kreatives Kommunikationsinstrument

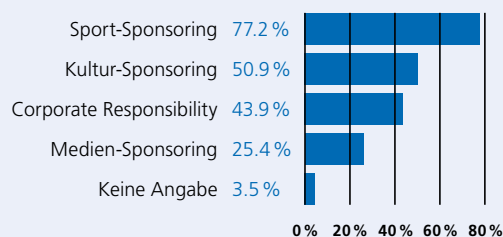
Von Jean-Baptiste Felten Im Herbst 2014 wurden, im Rahmen einer Kooperation des SWA, des Zentrums für Kulturmanagement der ZHAW und des Fachverbandes für Sponsoring, 116 Schweizer Unternehmen zu ihren Sponsorings befragt. Fazit: Für 64 % der Unternehmen ist Sponsoring ein fest etabliertes Kommunikationsinstrument, der durchschnittliche Mitteleinsatz liegt weiterhin bei mehr als 20 % der Marketinginvestitionen, zur Bewertung werden zunehmend die gleichen Kriterien wie in der klassischen Werbung genutzt.

Die Resultate der *Sponsor Visions Schweiz 2014/15* bestätigen, auch im Vergleich mit den 2012/13 erhobenen Daten der gleichen Studie, den hohen Stellenwert des Sponsorings im Kommunikationsmix der Schweizer Marken. Die wichtigsten Ziele, welche die Unternehmen mit ihren Sponsorings verfolgen, sind die Optimierung von Image und Bekanntheit sowie die Vermittlung gesellschaftlicher Verantwortung. Es versteht sich, dass diese Ziele je nach genutztem Thema variieren. Doch dazu später mehr.

Bunter Themenfächer

Schweizer Marken sind in allen abgefragten Themenbereichen engagiert. Führend ist hierbei der Sport, gefolgt von der Kultur. Corporate Responsibility, die 2012/13 noch von 50 % der Unternehmen genutzt wurde, ist auf den dritten Platz zurückgefallen.

Nutzung von Sponsoring-Themen



Quelle: Sponsor Visions Schweiz 2014/15

6 % der befragten Unternehmen engagieren sich in allen vier Sponsoring-Bereichen (hierzu zählen in erster Linie die Finanzdienstleister), fast 40 % der Befragten in Sport und Kultur, 20 % der Marken nutzen ausschliesslich Sport, 6 % fokussieren sich auf kulturelle Engagements. Corporate-Responsibility-Themen (Sozio-, Öko-, Bildung- und Wissenschaft-Sponsoring) werden von Energiedienstleistern am intensivsten genutzt.

Investitionen in die Themenbereiche stabil

Die «Marktanteile» der verschiedenen Sponsoring-Bereiche haben sich im Vergleich zu 2012/13 kaum verändert: Der Sport vereinnahmt mit ca. 40 % den grössten Teil der Investitionen, gefolgt von der Kultur (22 %). Die Investitionen in CR-Themen (11 %) sind um 4 % gesunken, parallel zur generellen Nutzung des Themas.

Investitionen in die Aktivierung signifikant gestiegen

Im Vergleich zu 2012/13 sind die Aktivierungsinvestitionen, also die Mittel, welche Unternehmen für die Umsetzung ihrer Sponsorings (Öffentlichkeitsarbeit, klassische Werbung, Social Media, Hospitality, Unternehmenskommunikation und Verkaufsförderung) ausgeben, um mehr als 15 % gestiegen.

Rechtekosten : Aktivierungskosten

	2014	2012	Änderung
Sport-Sponsoring	1 : 2.57	1 : 2.19	+17.3%
Kultur-Sponsoring	1 : 1.89	1 : 1.66	+13.9%
Medien-Sponsoring	1 : 1.33	1 : 1.60	-16.9%
Corporate Responsibility	1 : 1.99	1 : 1.48	+34.4%
Gewichtetes Mittel	1 : 2.13	1 : 1.84	+15.8%

Quelle: Sponsor Visions Schweiz 2014/15

Dies ist eine Vorabveröffentlichung. Die komplette Studie kann ab März 2015 bei der ZHAW bezogen werden. SWA-Mitglieder erhalten den Link für einen kostenfreien Download.

Sponsoring – aktuelle Benchmarks für ein kreatives Kommunikationsinstrument

Während Medien-Sponsorings per se eine hohe Kommunikationsleistung beinhalten, ist dies – naturgemäß – bei CR-Engagements anders. Offensichtlich haben die Unternehmen aber realisiert, dass eine Wirkung sich nur dann entfalten kann, wenn die Zielgruppe ein Engagement auch wahrnimmt. Die hohen Aktivierungsinvestitionen bei Sport und Kultur lassen darauf schliessen, dass hier auch mehr Kreativität entfaltet wird.

Sponsoring als kreativer Content für Social Media

85 % der befragten Unternehmen nutzen Social Media, mehr als zwei Drittel sind auf Facebook oder YouTube präsent. 78 % der Marken transportieren Produktthemen, 77 % nutzen Sponsoring-Themen, um ihren Zielgruppen Relevantes wie auch Kreatives anzubieten und so die Markenbekanntheit wie auch die Kundenbindung zu erhöhen resp. neue Kunden zu gewinnen. Vor allem vor dem Hintergrund des zunehmenden Interesses aller Altersgruppen an Bewegtbild-Content ist davon auszugehen, dass Sponsoring in Zukunft eine noch wichtigere Rolle als Provider von solchem Content spielen wird.

Zielsetzungen variieren nach Themen

Mit Ausnahme von Imagezielen – die bei allen Sponsorings verfolgt werden – variieren die angestrebten Ziele bei den verschiedenen Themen teils erheblich: Bekanntheitsziele werden in erster Linie über Sport- und Medien-Sponsorings angesteuert, Kundenbindung über Kultur. Die Mitarbeitermotivation hat sich, im Zielranking, vor die Kontaktpflege gesetzt – wahrscheinlich bedingt durch gestiegene Compliance-Anforderungen, welche die Einladung von Geschäftspartnern zunehmend strengerer Kriterien unterwerfen.

Gesponserte Sportarten und ihre Entwicklung

Die wichtigste Sportart für Sponsoren ist und bleibt der Fussball: 50 % aller Unternehmen geben an, Sponsoring-Engagements innerhalb dieser Sportart

zu betreiben. Einen grossen Sprung konnte auch Ski alpin verbuchen: Im Jahr 2012/13 noch auf Platz 8, liegt der Wintersport Nummer eins der Schweiz im Jahr 2014/15 auf Platz 4 mit 23.8 %. Zu den weiteren Gewinnern gehören Skilanglauf (Platz 6) und Radsport (Platz 5). Eishockey (39.4 %) und Laufsport (33.3) halten sich auf den Plätzen 2 und 3. An Bedeutung eingebüsst hat besonders Beachvolleyball, der gleich 12 Plätze tiefer an 19. Stelle rangiert. Auch der Behindertensport verliert: Im Jahr 2012/13 noch auf dem soliden 10. Platz, reicht es 2014/15 gerade für den 18. Rang. Die Zufriedenheit mit den Sport-Engagements ist im Vergleich zum Jahr 2012/13 stabil geblieben: 67 % der Sponsoren sind sehr zufrieden oder zufrieden. 44 % der Marken planen eine Verlängerung ihrer Engagements. Budgeterhöhungen sind aber nicht absehbar.

Kultur-Sponsorings

Im Gegensatz zum Sport konnte das 2012/13 erstplatzierte Genre sich nicht an der Spitze halten: Film/Filmfestivals wurden von Rock-/Popmusik (50 %) abgelöst. Klassische Musik (34 %), Schauspiel (25.5 %) und Jazz (25.5 %) halten sich weiterhin in den Top 5. Den grössten Fortschritt realisierten Kunst/Fotografie – vom 15. auf den 8. Rang. Volksmusik/Kabarett sowie Architektur/Design gehören zu den «Absteigern». Die Zufriedenheit mit den Sponsorings im Kulturbereich war schon im Jahr 2012/13 leicht tiefer als jene im Sport-Sponsoring. Trotzdem hat die Mehrheit der Sponsoren die Absicht, die Kooperationen fortzusetzen und das Budget zu erhöhen. Hierbei kommen, neben Finanzmitteln, auch Sach- (z. B. Kommunikations-) und Dienstleistungen zum Einsatz. Bemerkenswert ist zudem der Fakt, dass 49 % der Unternehmen die Kultur über ihre Sponsorings hinaus auch mäzenatisch fördern!

Corporate-Responsibility- / Medien-Sponsoring

Im Bereich sozialer Engagements sind karitative Einrichtungen am beliebtesten, gefolgt von der Gesundheit und von kinderbezogenen Initiativen. Hier hat

«Es wird für die Werbetreibenden zunehmend schwieriger, mit ihren Kampagnen einen guten ROI zu erzielen. Insbesondere im internationalen Vergleich erzielen die Schweizer Kampagnen aufgrund hoher Mediakosten nicht immer den besten Return on Investment.»

Tarkan Özküp, Credit Suisse, Leiter Marketing Schweiz

das Thema Ernährung an Boden verloren. Im Öko-bereich führt, wie schon 2012/13, der Klimaschutz, gefolgt von Umweltschutzorganisationen. Im Bildungsbereich liegen weiterhin die Universitäten und ihre Forschungseinrichtungen vorne (+30% – das Beispiel UBS macht Schule...), vor Schüler- und Studentenwettbewerben sowie Bildungseinrichtungen allgemein. Obwohl die Zufriedenheit mit den CR-Engagements hoch ist, planen nur 40% der Unternehmen eine Verlängerung, nur 20% eine Erhöhung der Budgets.

Das Verhalten der Marken im Medien-Sponsoring spiegelt die Entwicklung des Nutzungsverhaltens der Zielgruppen wider: Während das Internet sich auf die Position des meistgesponsorten Mediums vorgearbeitet hat, ist das Sponsoring von Tageszeitungen vom 3. auf den letzten Rang abgerutscht. 44% der Sponsoren sind mit ihrem Engagement zufrieden – allerdings planen nur knapp 30%, es auch zu verlängern. Nur 6% geben eine Budgetsteigerung zu Protokoll.

Planung und Controlling – auf der Basis einer einheitlichen Währung

In der Planungsphase sind Image- (+12%), Zielgruppenanalysen (-9%) und monetäre Bewertung von Sponsorships (+3%) für die Sponsoren die wichtigsten Instrumente. Im Controlling wird

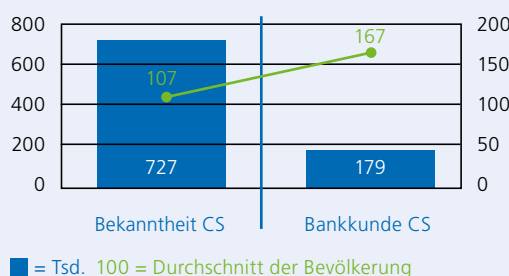
in erster Linie die Erreichung von Image- und Bekanntheitszielen überprüft, gefolgt von Kundenbindungs- und Absatzerfolgen. Interessant ist hierbei der Fakt, dass eine zunehmende Zahl von Marken ihre Sponsorings direkt mit den gleichen Leistungskriterien wie die klassische Werbung bewertet (GRP/TKP). Solche Vergleiche werden z. B. mittels der Daten der Marktanalyse Sponsoring der WEMF ermöglicht, siehe unten stehendes Beispiel zur Wirkungsanalyse.

Zur Sponsor Visions 2014/15

116 Teilnehmer aus 40 verschiedenen Branchen haben an der Studie teilgenommen. Dabei handelt es sich bei über 70% der Antwortenden um die hauptverantwortliche Person für Sponsoring im Unternehmen. Die Grösse der Unternehmen variiert zwischen Unternehmen mit weniger als 100 Beschäftigten bis zu solchen mit über 10'000 Mitarbeitenden. Die Studie wurde, in einer Kooperation zwischen dem SWA, dem Zentrum für Kulturmanagement der ZHAW und dem Fachverband für Sponsoring, zum zweiten Mal – nach 2012/13 – durchgeführt.

Besucher des Schauspielhauses Zürich

Bekanntheit und Kundenanzahl des Sponsors Credit Suisse



Quelle: nextlevel/copyright@WEMF MA Sponsoring Modul cRR 2014 / Universum. Gesamt 14'177 Fälle = 6'422 Tsd.=100%

Die Marktanalyse Sponsoring der WEMF (MA Sponsoring) liefert einerseits Planungsgrundlagen, andererseits aber auch Daten zur Wirkungskontrolle von Sponsorings. Sie ermöglicht damit einen Vergleich zwischen der klassischen Kommunikation und dem Sponsoring einzelner Plattformen anhand gleicher Kriterien und aus einer Studie heraus. Sie zeigt auch die Wirkung von Engagements.

Hier am Beispiel CS und Schauspielhaus, dem die Bank seit 2000 als Partner verbunden ist: Die Bekanntheit liegt 7%, die Zahl der Kunden (179'000) resp. derjenigen, die CS als Hauptinstitut gewählt haben, 67% über dem nationalen Durchschnitt.

Damit ist klar bewiesen: Dieses Sponsoring wirkt.

Jean-Baptiste Felten,
Felten & Compagnie AG/Fachverband für Sponsoring (FASPO)



Neue Ideen für neue Erlebnisse: Die Digitalisierung von Marken braucht Kreativität

Von Thomas Ruck Die Digitalisierung verändert die Interaktion zwischen Unternehmen und Konsumenten fundamental. Digitale Instrumente erlauben es Unternehmen, das Leben ihrer Kunden mit neuen Diensten und Erlebnissen zu bereichern. Gelingen wird das aber nur, wenn Marken ihre Kreativität neu kanalisieren. Erfolgreiche Ansätze für Erlebniswelten im digitalen Zeitalter gibt es bereits. Doch der Wettbewerb um die besten Ideen für neue Dienste hat erst begonnen.

Digitalisierung verändert Erwartungen an Marken

Digitalisierung schafft mehr Kanäle und damit neue Gelegenheiten für Unternehmen, mit Kunden in Kontakt zu treten. Gleichzeitig haben Konsumenten immer mehr Berührungspunkte mit Marken in neuen digitalen Kanälen, darunter Blogs und soziale Medien. Die Digitalisierung sorgt ausserdem dafür, dass sich Marketingbotschaften direkt oder viral schneller verbreiten können als bisher.

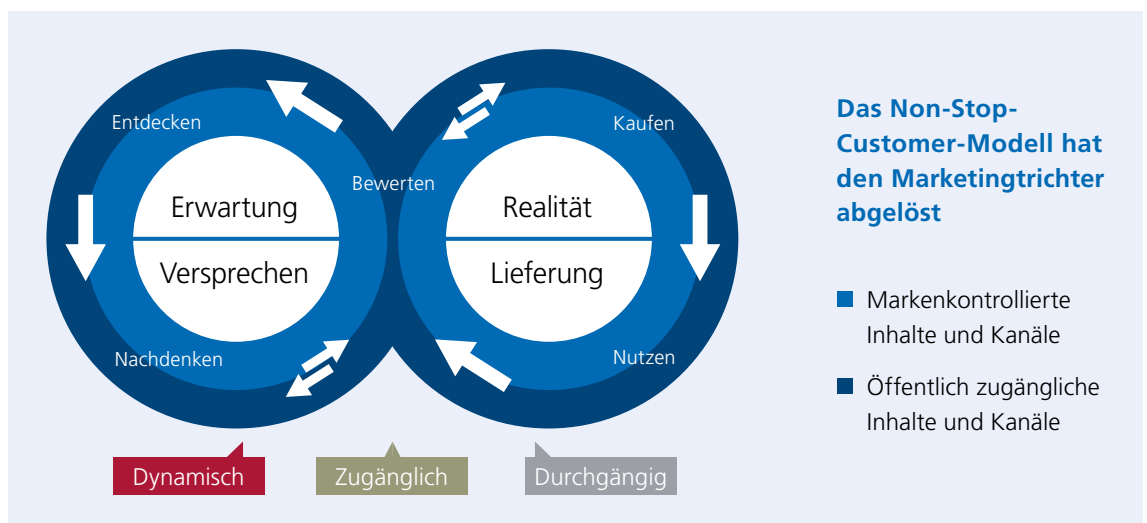
Die Digitalisierung schafft gleichzeitig neue Erwartungshaltungen bei den Kunden. Laut der Accenture-Studie «Global Consumer Pulse Survey» erwarten immer mehr Konsumenten ein konsistentes Kundenerlebnis über alle Kanäle hinweg. So sind beispielsweise 56 % der Kunden frustriert, wenn sie

auf unterschiedlichen Kanälen unterschiedliche Angebote erhalten. Nach wie vor sind Empfehlungen anderer Kunden mit 67 % die am häufigsten genutzte Informationsquelle und mit 48 % die wichtigste Grundlage für die Kaufentscheidung.

Für Unternehmen stellt sich die Frage, wie sie diese Kundenpräferenzen in ihr Angebot integrieren können. Einer der Vorreiter bei der Integration von Empfehlungen in das digitale Angebot ist Amazon. Mit dem eigenen E-Reader prägt Amazon die Virtualisierung im Büchermarkt, gleichzeitig passt sich das Unternehmen mit der neuen Locker Delivery auch offline an die Bedürfnisse der Konsumenten an. Die Digitalisierung erlaubt Amazon so, die Wertschöpfungskette zu verschlanken und Mehrwert für die Kunden zu schaffen, ohne dabei das Image des Versandhändlers abzulegen.

Marken brauchen echte Geschichten

In diesem von Digitalisierung geprägten Wettbewerbsumfeld hat der traditionelle Marketingtrichter keine Gültigkeit mehr. Denn der Kaufprozess verläuft nicht mehr linear, sondern kontinuierlich und dynamisch, über alle Kanäle hinweg – wir sprechen von einer «Non-Stop Customer Journey».



«Einerseits kenne ich den SWA von unserem bereits bestehenden Engagement in einem Expertenteam. Andererseits nehme ich den SWA wahr als Interessenvertreter der Werbetreibenden, der wertvolle Arbeit im Hintergrund leistet, ohne sich zu sehr ins Zentrum zu stellen.»

Marc Engelhard, Migros-Genossenschafts-Bund, Leiter Marketing-Kommunikation

Die Kontrolle und Gestaltung dieses offenen Kaufprozesses wird für Marken zunehmend schwieriger. Im Zentrum der Kaufentscheidung steht heute das effektive und nicht mehr nur das versprochene Markenerlebnis. Dieses effektive Erlebnis wird auf allen neuen Kanälen und Plattformen in Echtzeit geteilt und weiterverbreitet. Einfluss auf die Inhalte haben die Unternehmen dabei kaum. So entsteht eine neue Ebene der Transparenz zwischen Markenversprechen und Markenerlebnis. Die Bewertung wird zum zentralen Element des digitalen Kundenfeedbacks.

Der neue Kaufprozess ist dynamisch, zugänglich und durchgängig

- **Dynamisch:**
Konsumenten bestimmen das Tempo bis zur Entscheidung und Auswahl selbst. Dabei wird es für Unternehmen immer schwieriger, die Kommunikation zu kontrollieren.
- **Zugänglich:**
Informationen sind überall und zu jeder Zeit für jeden verfügbar und verlassen den Kontrollbereich von Marken. Die Grenze zwischen Online- und Offline-Erlebnis ist durchlässig, weil der Kunde Informationen aus der einen Welt zunehmend auch in der anderen abrufen kann.
- **Durchgängig:**
Berührungspunkte mit Marken sind immer vorhanden. Abgleiche der Realität mit Versprechungen sind einfach. Marken muss es gelingen, Begeisterung bei den Kunden auszulösen – gefragt sind nicht Markengeschichten, sondern überzeugende Nutzungserlebnisse.

In der Konsequenz müssen Marken sich über wertgenerierende, authentische Erlebnisse ihrer Kunden und Nutzer positionieren. Für das Markenmanagement bedeutet dies, dass es die Marke nicht nur über traditionelles Branding, sondern vor allem über kundenorientierte neue Dienstleistungen auf digitalen Kanälen formen muss.

Kreative Services schaffen neue Erlebniswelten

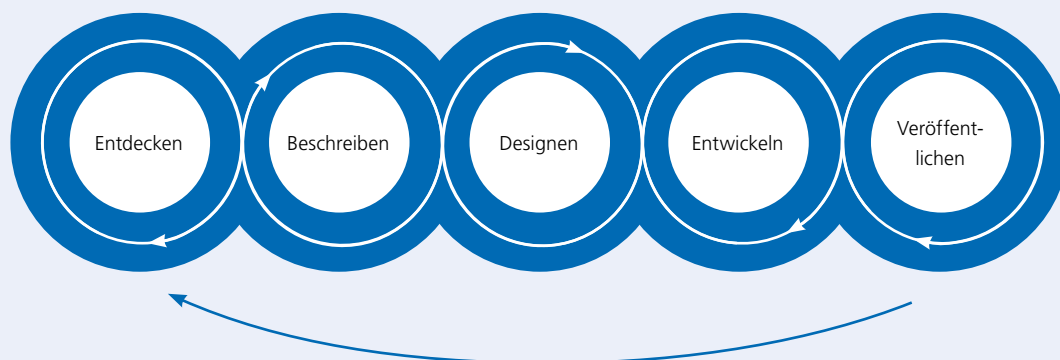
Digitalisierung ermöglicht es dank neuen und einfach zugänglich gewordenen Technologien, ein Netzwerk von intelligenten, kontextbezogenen Services rund um ein bestehendes Produkt aufzubauen. Jede Marke kann so ihre eigene Erlebniswelt generieren, bestehende Produkte mit Services erweitern oder Services mit Erlebniskomponenten anreichern. Gute Ideen, welche die Kunden begeistern, sind dafür die Voraussetzung.

Ein Beispiel dafür ist Nespresso. Der Kaffeemarke ist es gelungen, ihr traditionelles Geschäftsmodell mit digitalen Angeboten zu verknüpfen. Dazu gehören z. B. ein Lifestyle-Magazin mit Themen aus der Welt des Kaffees, eine Website im luxuriösen Ambiente der Café-Stores und eine kanalübergreifende Shoppingstruktur. Nespresso bietet seinen Kunden so online wie offline ein einheitliches Markenerlebnis und verwandelt das Gebrauchsgut Kaffee in ein Lifestyle-Produkt rund um Genuss und Luxus im Alltag.

Solche Services und Strukturen zu finden und optimal zu formen, geht nur mit Kreativität. Gute Ideen sind hier oft sogar mehr gefragt als im traditionellen Markenmanagement und Advertising. Denn nur wer in der digitalen Welt den Toothbrush-Test nach Google-Gründer Larry Page besteht – also für ein Produkt oder eine Dienstleistung die Fragen «Würden Sie das ein- bis zweimal am Tag nutzen?» und «Macht das Ihr Leben besser?» mit «Ja» beantworten kann –, hat Chancen auf einen Platz in den oberen Rängen der neu geprägten Markenlandschaft.

Aber wie tut man das? Wie finden Unternehmen die Wertbeiträge, die eine Marke dank neuer digitaler Instrumente im täglichen Leben der Konsumenten leisten kann? Es gibt erfolgreiche Ansätze, wie Kreativität in Unternehmen als Instrument für Service-design aufgebaut werden kann. Das genaue Vorgehen ist in jedem Projekt einzigartig, die grundlegenden Schritte sind aber immer die gleichen:

Service Design Ansatz von Fjord/Accenture Interactive



Service Design:

- Die Analyse der Ausgangslage und Zielsetzungen stellt immer die erste Phase des Prozesses dar. Hier gilt es, strikt die Kundenperspektive einzunehmen sowie bestehende Prozesse und Muster auf den Kopf zu stellen. Dies kann mit verschiedenen Workshop-Techniken, Stakeholder-Interviews oder mittels klassischer Nutzerbefragungen geschehen.
- Die Erarbeitung der Servicevision und die Positionierung des Services geschehen in der zweiten Phase des Prozesses. Machbarkeit spielt in diesem Schritt noch keine Rolle – um die Kreativität nicht einzugrenzen.
- Im dritten Schritt bekommt der Service seine visuelle Identität bzw. sein Branding. In diesem Zusammenhang werden erste Prototypen erstellt und technische Machbarkeiten diskutiert.
- In der eigentlichen Entwicklungsphase kommen nun die Interaction und Visual Designer ins Spiel und spezifizieren und entwickeln die Services für den Kunden.
- In der fünften Phase werden die Services veröffentlicht und auf den Markt gebracht.

Die Verknüpfung der traditionellen mit der digitalen Welt schafft viel Spielraum, wie das Beispiel eines gemeinsamen Projekts der deutschen Stiftung Warentest mit Fjord, der Service Design-Agentur von Accenture Interactive, zeigt.

Die ursprüngliche Absicht war, die offline regelmäßig angebotenen Versicherungsvergleiche in die Online-Welt zu bringen. Die Entdeckungsphase zeigte, dass die digitalen Kanäle der Stiftung Warentest die Chance bieten, bekannte Angebote um zusätz-

liche Dienstleistungen zu erweitern. Konsumenten hatten nämlich nicht nur Mühe mit dem Vergleich von Versicherungskonditionen, sondern mehr noch damit, im Dschungel verschiedener Versicherungsdeckungen das persönlich relevante Produkt zu finden.

Der gemeinsam entworfene Online-Service – ein einfach zugänglicher, spielerisch gestalteter Versicherungsvergleich – adressiert dieses Kundenbedürfnis nun erfolgreich in einem ersten Schritt, bevor es zum ursprünglich geplanten Vergleich von Angeboten kommt. Die Stiftung Warentest weitet ihre Value Proposition damit vom reinen Bewerten, Vergleichen und Testen aus in die Bedürfnisermittlung. Eine vertrauenswürdige Marke wird so mit digitalen Instrumenten als Ergänzung zum Kernprodukt erfolgreich und glaubwürdig erweitert.

Marken, die zukünftig erfolgreich am Markt sein wollen, müssen sich ihre eigenen Erlebniswelten schaffen. Im Zeitalter der Digitalisierung und der veränderten Erwartungshaltung an das Kundenerlebnis müssen sie dabei mehr sein als nur ihr Kernprodukt. Dafür reicht es nicht, nur digitale Strategien einzuführen. Stattdessen kommt es, wie am Beispiel von Nespresso gesehen, auf die nahtlose Verknüpfung von digitalen und nichtdigitalen Welten sowie ein attraktives, einheitliches Storytelling über alle Kanäle hinweg an. Marken und Mehrwert werden mehr denn je durch Kreativität erschaffen. Denn gute Ideen braucht es nicht mehr nur beim klassischen Branding, sondern auch beim Produkt- und Service Design. Nur so kann in der digitalen Welt ein rundes Markenbild entstehen.

Thomas Ruck,
Leiter Accenture Interactive Schweiz



Werbeauftraggeber bleiben auch 2015 optimistisch

Von Dr. Kai Kruthoff

Informationen zur Umfrage bei den Schweizer Werbeauftraggebern

Die Online-Studie zu den Einschätzungen und Erwartungen der Schweizer Werbeauftraggeber wurde in den Monaten November und Dezember 2014 vom Center for Customer Insight der Universität St. Gallen (FCI-HSG) durchgeführt. Die Adressen der Werbeauftraggeber wurden hierzu von den beiden Verbänden bsw leading swiss agencies sowie SWA (Schweizer Werbe-Auftraggeberverband) zur Verfügung gestellt. Knapp 8 % oder 108 Personen ($n_{\min} = 108$) haben alle Fragen der Studie beantwortet. In einzelnen Bereichen der Umfrage betrug die Rücklaufquote ein Mehrfaches. Befragt wurden Kommunikationsverantwortliche aus über 30 Branchen. 88 % davon sind entweder ganz oder teilweise B2C-orientiert, sprechen also direkt die Endverbraucher an. Die anonymisierte Auswertung der Daten erfolgte durch das FCI-HSG. Nachfolgend sind einige ausgewählte Ergebnisse der diesjährigen Studie im Überblick dargestellt.

Konjunktüreinschätzung 2015

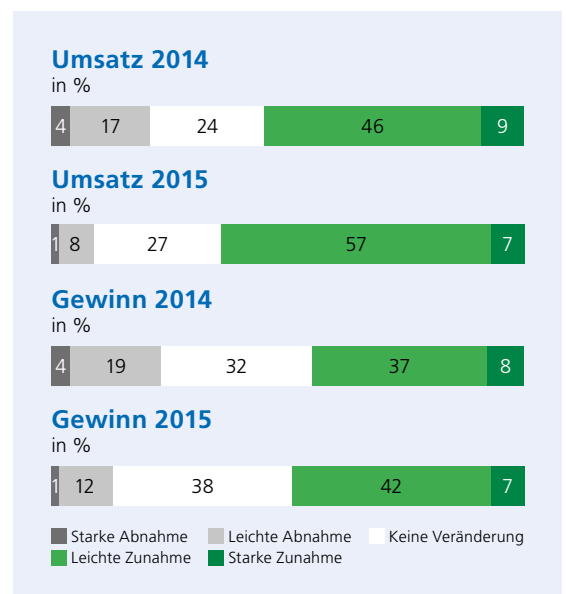
78 % aller Werbeauftraggeber erwarteten für 2015 generell eine weiterhin positive konjunkturelle Entwicklung und damit eine Fortsetzung des Trends der vergangenen Jahre. Dies ist nicht erstaunlich, haben sich doch in den vergangenen sechs Jahren die Unternehmen mehrheitlich gut entwickelt.

Die Frage, welchen Einfluss die Aufwertung des Schweizer Frankens für die Kommunikationswirtschaft hat, kann allerdings nicht beantwortet werden, da die Umfrage vor der Kursfreigabe durch die SNB erfolgte. bsw leading swiss agencies und der SWA gehen davon aus, dass der prognostizierte Trend für das Jahr 2015 etwas gedämpft werden könnte. Bereits 2014 waren rund 50 % aller Unternehmen auch im Ausland tätig und somit direkt von Wechselkursveränderungen

betroffen. Knapp ein Viertel aller Unternehmen vergaben bereits 2014 einzelne Aufträge ins Ausland – vorwiegend aus Kostengründen. Diese Entwicklung könnte sich nun noch verstärken.

Finanzkennzahlen 2014/15

55 % der Auftraggeber gaben an, dass ihr Umsatz 2014 zugenommen hat, 45 % meldeten für das Jahr 2014 leichte bis starke Gewinnzunahmen. Nur gerade 4 % beklagten einen bedeutenden Umsatz- und Gewinneinbruch. Für 2015 erwarten 64 % der Unternehmen mehr Umsatz und 49 % mehr Gewinn.



Entwicklung des Kommunikations- und Mediabudgets 2015

Diese grundsätzlich positiven Voraussetzungen zeigten sich nur bedingt bei den Kommunikationsinvestitionen. Knapp die Hälfte aller Auftraggeber gab an, dass sich das Kommunikations- und das Mediabudget im Jahr 2015 nicht gross verändern werden. Je ein Viertel der Auftraggeber reduzieren oder erhöhen ihre Investitionen in Kommunikation und Medien.

Werbeauftraggeber bleiben auch 2015 optimistisch

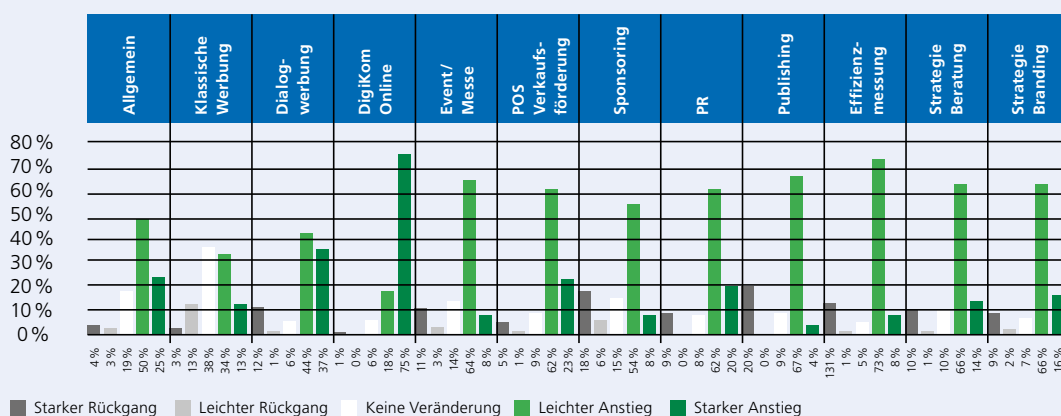
Aufteilung Kommunikationsbudget 2014

2014 flossen 35 % der Kommunikationsbudgets in die klassische Werbung, 17 % in die digitale resp. Online-Kommunikation. Damit konnte die klassische Werbung ihre Leaderposition weiterhin behaupten. Die digitale Kommunikation liegt auf Platz 2 vor Dialog (10 %) und Verkaufsförderung sowie Events/Messen mit je 9 %.

Entsprechend gaben dann auch über 81 % aller Auftraggeber an, dass sie 2015 mehr Geld in die Effizienzmessung investieren werden. Um einen noch höheren Kommunikationsnutzen erzielen zu können, wollen ausserdem 80 % aller Auftraggeber mehr Geld für die Strategieberatung und 82 % für die Markenberatung zur Verfügung stellen.

Veränderung Kommunikationsbudget

Prognostizierte Entwicklung für das Geschäftsjahr 2015



Veränderung Kommunikationsbudget 2015

2015 wird sich die Mittelverteilung stark verändern. 75 % der Auftraggeber gaben an, massiv mehr Mittel in die digitale und Online-Kommunikation lenken zu wollen, gefolgt von Dialog mit 37 % und Verkaufsförderung mit 23 %. Deutlich mehr in klassische Werbung investieren wollen dagegen nur noch 13 % aller Werbeauftraggeber. Eine Entwicklung, die sich in Zukunft weiter verstärken dürfte.

Mit der verstärkten Digitalisierung und der Komplexität der Kanäle steigen auch die Anforderungen an Auftraggeber und Agenturen. Investitionssicherheit wird auch in der Kommunikation immer mehr zum Thema und nachweisbarer RoCI (Return on Communication Investment) zu einem Muss.

Dieser Anspruch findet entsprechenden Widerhall aufseiten der bsw-Agenturen, die ebenfalls signifikant in den Ausbau ihrer strategischen Beratung und in die Effizienzmessung investieren.

Kanalaufteilung des Mediabudgets 2014

Gemäss Werbeauftraggeber flossen 28 % der gesamten Medieninvestitionen in Printmedien, 21 % in TV, 9 % in Outdoor (Plakate) sowie 1 % in die Kinos. Damit werden immer noch über 60 % aller Medieninvestitionen in die klassischen Kanäle investiert. Der Trend zu den digitalen Medien zeigt sich aber auch bei den Medieninvestitionen. Bereits 31 % (inkl. der eigenen Websites) wurden in digitale Medien wie Online-Werbung (10 %), E-Mail-Marketing (4 %), Social Media (3 %) sowie Search Engine Marketing (5 %) investiert.

Veränderung des Mediabudgets 2015

72 % aller Werbeauftraggeber planen, 2015 mehr Geld in die Medienwerbung zu investieren. Profitieren werden dabei alle Mediengattungen, auch die traditionell-klassischen (TV, Print, Outdoor, Kino). Eine erhebliche Zunahme bei den Medieninvestitionen planen die Auftraggeber vor allem bei den digitalen Medien (53 %), im Bereich Social Media (44 %) sowie beim Search Engine Marketing (44 %). Nach wie vor ist für Auftraggeber die eigene Website eines der wichtigsten Medien. 28 % aller Unternehmen planen, auch hier signifikant mehr zu investieren.

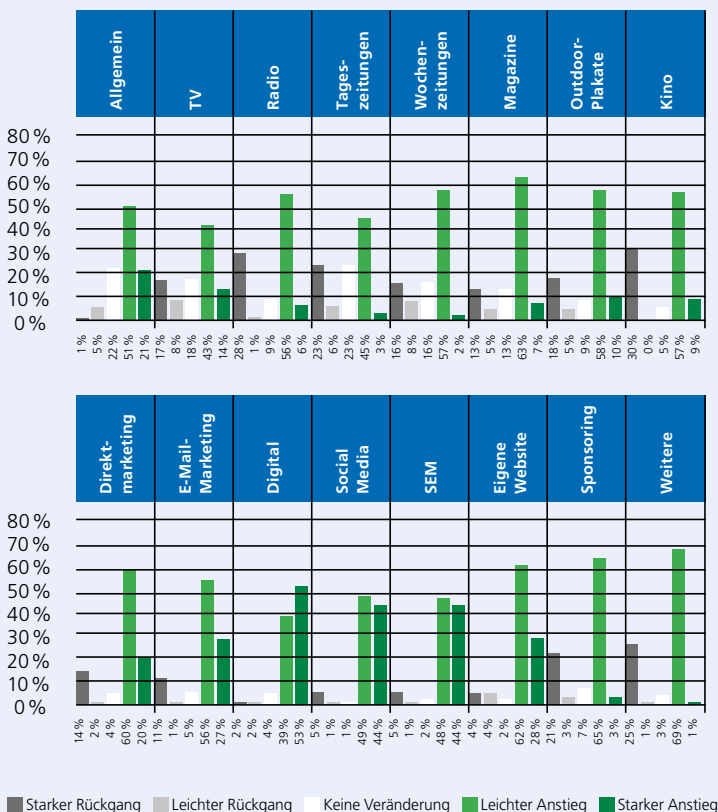
Herausforderungen für die Schweizer Werbewirtschaft in den nächsten zwei Jahren

Die grössten Herausforderungen sehen die Werbeauftraggeber in den kommenden zwei Jahren in der zunehmenden Komplexität der Kanäle (71 %) und der technologischen Entwicklung (48 %). Verbunden mit immer kurzfristigeren Entscheidungsfristen (42 %) und einer zunehmenden Gleichgültigkeit des Zielpublikums (51 %) wird es immer schwieriger, gute und effiziente Kommunikationslösungen zu vertretbaren Kosten zu erarbeiten.

Die Werbeauftraggeber sehen aber auch eine grosse Herausforderung bei den hohen Kontaktkosten (42 %), bei den Medien und der zunehmenden Gefahr, die Kontrolle über die Daten und Rechte zu verlieren (44 %). Ein Thema, welches durch die zunehmende Digitalisierung wesentlich aktueller geworden ist.

Veränderung Mediabudget

Prognostizierte Entwicklung für das Geschäftsjahr 2015



Dr. Kai Kruthoff, Managing Director des Center for Customer Insight der Universität St. Gallen (FCI-HSG), leitet dort die Bereiche Consulting Projects und Executive Education



Werbejahr 2014 – digitale Werbung: messbar, darstellbar und ja, relativ starker Wachstumstreiber

Von Jens Windel

Entwicklung Gesamtwerbemarkt

Mit einem leichten Wachstum von 1.4% gegenüber dem Vorjahr schloss das Werbejahr 2014 positiv ab. Im Gegenwert von zusätzlichen 68 Millionen Bruttowerbefranken gemäss Medientarif wurde von Herstellern, Dienstleistern und dem Handel im Vergleich zum Vorjahr zusätzlicher Werbedruck generiert. Mit Blick auf die letzten vier Werbejahre entspricht dies jedoch quasi einer Stagnation. Tatsächlich gibt es aber auch Steigerungsposten, die im aktuellen Werbetrend von Media Focus aus methodischen Gründen nicht integriert werden können. Noch nicht – wohlgermerkt.

Mediamix 2014

Bei 1.4% Bruttowachstum erscheint es logisch, dass sich die Entwicklungen pro Mediengruppe insgesamt um den Nullpunkt bewegen. TV (+61 Mio.) und Tageszeitungen (+30 Mio.) nehmen zu, die Fach- und Spezialpresse nimmt leicht ab. Radio liegt etwas unter Vorjahr und Kino (+1.5 Mio.) gewinnt ein wenig. Gleiches gilt für Display-Kampagnen, die zunehmen (+5 Mio.). Viel mehr lohnt sich jedoch ein genauer Blick auf die Marktperspektiven und deren Entwicklung in den klassischen und digitalen Medien.

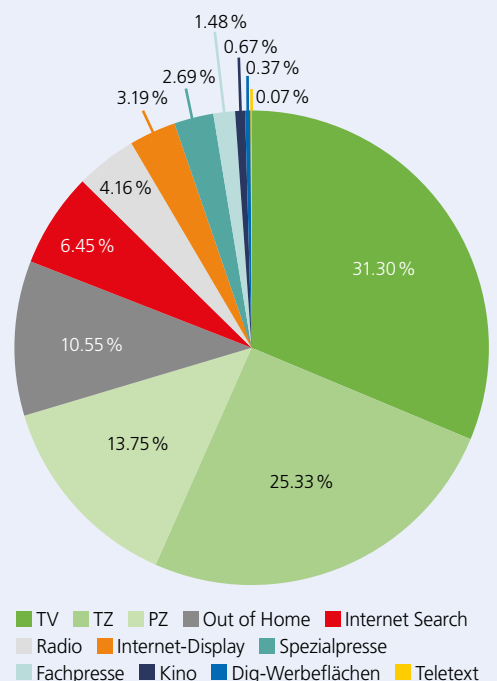
Top 10 Werbetreibende 2014 Mio. CHF

Top 10 Werbetreibende 2014	Mio. CHF
Coop	247
Migros	228
Procter & Gamble	70
Unilever	69
L'Oréal	69
Swisscom	61
Ferrero	57
Nestlé	47
Beiersdorf	43
Interdiscount	42

Top-12-Branchen mit 40 Millionen Franken Wachstum in der Werbekommunikation

Die zwölf grössten Schweizer Werbemärkte des Jahres 2013 (je über 200 Mio. Franken Bruttowerbung) wachsen insgesamt. Einzig drei Branchen dieser Elefantenrunde kürzen ihre Werbemassnahmen in den klassischen Medien merkbar: Kosmetik (-21 Mio.), Bekleidungsmarkt (-9 Mio.) und Telekommunikation (-15 Mio.). Der Detailhandel (+18 Mio.), Nahrungsmittel (+9 Mio.) und Bauen/Industrie/Einrichtung (+15 Mio.) legen deutlich zu. In diese Gruppe reiht sich auch die Branche Dienstleistungen ein (+5 Mio.). Ob Vergleichsplattformen, Partnervermittler, Online-Dienste oder die Marktplätze: Sie alle drängen offensichtlich auch in die klassischen Medien, um ihre nötige Bekanntheit bei breiten Massen zu erreichen. Dieser Trend ist von Jahr zu Jahr deutlicher spürbar.

Media Mix 2014 mit Search Werbung (%)



Das Internet erhält je nach Branche durchschnittlich einen von zehn Werbefranken

Der monatliche Werbetrend weist es noch nicht aus, aber integriert man zum Jahresergebnis 2014 (4,885 Milliarden Bruttowerbefranken) noch die von Media Focus gemessenen 339 Millionen Werbefranken der Schweizer Google-AdWords-Kampagnen, so nehmen diese zusammen mit den Display-Kampagnen 10 % des Werbemarktes ein! Deutlich über dem digitalen Durchschnitt im Mediamix und mit hoher Präsenz im Netz liegen damit die Branchen Dienstleistung (24 %), Bekleidung (20 %), IT (19 %), Elektronik (19 %), Tourismus (18 %), Einrichtung (16 %) sowie Finanzen (14 %).

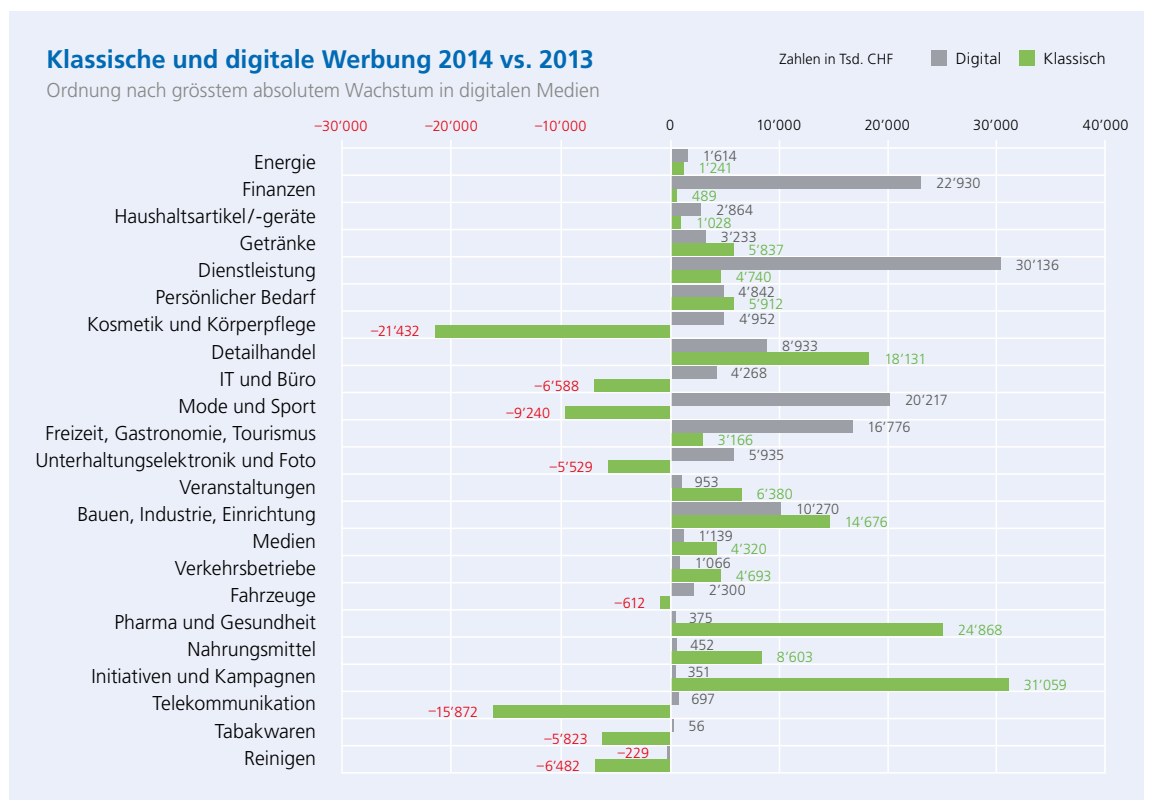
Werbewachstum durch AdWords

So ist auch erkennbar, dass die Energiebranche ihre Search-Werbeaktivitäten um ganze 222% im Vorjahresvergleich erhöht, was absolut immerhin einer Verzehnfachung von CHF 168k im Jahr 2013 um CHF 1'614k auf aktuell 1.75 Millionen Werbefranken entspricht – und dies nur auf Basis der von Media Focus als «wichtig» eingestuft Suchbegriffe. Die Liste der Branchen, die im

Vergleich zu 2013 ihre Google-AdWords-Aktivität um über 40 % erhöht haben, erscheint unendlich lang: Der Finanzmarkt (+110 %) inklusive der Assekuranz, der Markt für Haushaltsartikel und -geräte (+109 %), Getränke (+65 %) und Dienstleistung (+59 %) sind hier vertreten, genauso wie die Branche Persönlicher Bedarf (+59 %), der Detailhandel (+48 %) sowie die IT-Branche (+42 %) oder der Bekleidungsmarkt (+42 %). Der Vollständigkeit halber seien Tourismus (+41 %) und Elektronik (+40 %) auch erwähnt. Es herrscht – so scheint es – ein schierer Google-Boom: Jeder will ins Netz.

Fazit

Google liefert auch zukünftig keine Daten und der Werbemarkttrend in der Schweiz wird sich erst nachträglich den aktuellen digitalen Trends anpassen. Print erhält vier von zehn Werbefranken. Digitale Akteure setzen für den Bekanntheitsaufbau klassische Medien ein. Die Schweiz hat keinen unterdurchschnittlichen Mediamixanteil im Bereich der digitalen Medien. Wachstumstreiber für werbliche Aktivitäten in der Schweiz ist zum Grossteil das Suchmaschinenmarketing.



Jens Windel, CEO Media Focus Schweiz GmbH, führt seit 2003 die Geschäfte des Marktforschungsunternehmens, das er auf eine gesamthafte Kommunikationsforschung ausrichtet



Vorstand, Geschäftsstelle und Expertenteams des SWA

Der Vorstand

Roger Harlacher, Zweifel Pomy-Chips AG, Präsident SWA
Werner Bärtschi, SUBARU Schweiz AG
Gerina Eberl-Hancock, Nestlé Suisse SA
Marc Engelhard, Migros-Genossenschafts-Bund
Anne Guichard, L'Oréal Suisse SA
Georg E. Müller
Tarkan Özküp, Credit Suisse AG
Andreas Schönenberger, SIGVARIS AG

Die Geschäftsstelle

Roland Ehrler, Direktor SWA
Adelaide Culiери, Direktionsassistentin
Gabriela Gehriger, Mitgliederservices (Teilzeit)
Esther Widmer, Finanzen (Teilzeit)

Die Expertenteams

Die SWA-Mitglieder engagieren sich in mehreren Fachgruppen, um sich im Werbemarkt Gehör zu verschaffen. Die Teilnahme in den Expertengruppen steht interessierten Mitgliedern jederzeit offen.

INTEGRATED MARKETING COMMITTEE

Leitung:

Thomas Tanner, RUZ (Das Unternehmerzentrum der Raiffeisengruppe)

Beirat:

Prof. Sven Reinecke, Direktor des Instituts für Marketing, Universität St. Gallen (HSG)

Mitglieder:

Luca de Vito, Similasan AG
Wolfgang Frick, SPAR-Gruppe Schweiz
Melanie Gujan, AXA Winterthur
Roger Harlacher, Zweifel Pomy-Chips AG
Dominic Hirt, Schweizerische Bundesbahnen SBB
Carsten Jochem, Cembra Money Bank AG
Jürg Moosmann, Raiffeisen Schweiz
Beat Obermayr, UBS AG
Christoph Ott, Die Mobiliar, Versicherungen & Vorsorge
Branko Radovinovic, Mettler Toledo AG
Roger Zimmerli, Bayer (Schweiz) AG

Arbeitsbereiche:

Integriertes Marketing
Integrierte Kommunikation
Integrierte Forschung
Kommunikationscontrolling

Die SWA-Expertengruppen stehen allen Mitgliedern offen.
Bei Interesse schreiben Sie bitte an info@swa-asa.ch.

MEDIA COMMITTEE

Leitung:

Werner Bärtschi, SUBARU Schweiz AG,
Vorstandsmitglied SWA

Beirat:

Prof. Dr. Anja Janoschka, Institut für Kommunikation
und Marketing, Hochschule Luzern Wirtschaft

Mitglieder:

Leslie Bronsztejn, Nestlé Schweiz
Matthias Glauser, Schweizer Milchproduzenten SMP
Karin Heliopoulos, Coop
Jens Ingwersen, Kägi Söhne AG
Roger Kuhn, Storck (Schweiz) GmbH
Philipp Marquard, Migros-Genossenschafts-Bund
Marion Pfäffli, AMAG Automobil- und Motoren AG
Roland Schwarz, Post CH AG

Arbeitsbereiche:

Werbemarkt Preise und Leistungen
Media Forschung
Konditionen/Verträge
Benchmarks/Best Practice
Werbestatistik

DIGITAL COMMITTEE

Leitung:

Roland Ehrler, Direktor SWA

Beirat:

Brian Rüeger, Lic. oec. publ. Leiter Institut für Marketing
Management ZHAW, Winterthur

Mitglieder:

David Burst, Migros-Genossenschafts-Bund
Roger Calisi, Mercedes-Benz Schweiz AG
Bernhard Christen, Swiss International Airlines AG
Christoph Ernst, Zweifel Pomy-Chips AG
Christian Mossner, Canon (Schweiz) AG
Philipp Scheidegger, Swisscom (Schweiz) AG
Bruno Spring, Energie Wasser Bern
Ueli Weber, ARGUS der Presse AG
Marco Wermelinger, Helsana Versicherungen AG
Tiago Ventura, Nestlé Suisse SA

Arbeitsbereiche:

Online Kommunikation
Mobile Kommunikation
Social Media
Paid-, Earned-, Owned- & Shared Media

Vorstand, Geschäftsstelle und Expertenteams des SWA

REGULATION COMMITTEE

Leitung:

Georg E. Müller, Vorstandsmitglied SWA

Beirat:

Dr. Marc Schwenninger, Rechtsanwalt Schwenninger
Anwaltskanzlei, Dübendorf

Mitglieder:

Dominik Banny, JT International AG
Vinzenz Ernst, Schweizerische Bundesbahnen SBB
Andreas Gersbach, Heineken Switzerland AG
Marlis Henze, economiesuisse
Daniel Neuhaus, Swica
Andreas Richner, Nestlé Suisse SA
Martin Schläpfer, Migros-Genossenschafts-Bund
Marija Sommer, Philip Morris SA
Natasja Sommer, JT International AG
Karin Stöckli, Swisscom AG
Susanne Von Rohr, Bayer (Schweiz) AG
Rolf Wittenberg, UBS AG

Arbeitsbereiche:

Allgemeine und juristische Fragen
Lauterkeit in der Werbung
Werbefreiheit/Regulierung
Zusammenarbeit mit Behörden

SPONSORING COMMITTEE

Leitung:

Simon Hofmann, Swisscom AG

Beirat:

Jean-Baptiste Felten, Felten & Compagnie AG/Faspo
Dr. Daniel Gundelfinger, IG Sponsoring

Mitglieder:

Sandra Caviezel, Credit Suisse AG
Adrian Ehrbar, Rivella AG
Yves Ekmann, Helsana Versicherungen AG
Adrian Fuchs, Emmi Management AG
Serge Grand, Groupe Mutuel Assurances
Lukas Porro, Feldschlösschen Getränke Holding AG
David Von Büren, BKW Energie AG

Arbeitsbereiche:

Sponsoring-Markt Preise/Leistungen
Forschung
Wirkung und Controlling
Benchmarks/Best Practice

Code of Conduct

Verhaltensempfehlungen zwischen den

Werbeauftraggebern

sowie deren

Mediaagenturen / Agenturen

und den

Medien / Medienvermarktern

Der Code of Conduct dient dem Ziel, durch Verhaltensempfehlungen eine vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen Werbeauftraggebern, Mediaagenturen und Medien bzw. deren Vermarktern zu ermöglichen.

Die unabhängigen und eigenständigen Marktpartner im Media-Geschäft bekräftigen ihr Bekenntnis und ihr Bestreben nach einem fairen und freien Wettbewerb ohne Reglementierungen. Daher bekennen sie sich für ihre Geschäftsbeziehungen zu transparenten Geschäftsabläufen und neutralen, objektiven, kundenbezogenen Agenturleistungen, die fair honoriert werden.

Um dies zu gewährleisten, empfiehlt der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) seinen Mitgliedern und den Marktpartnern die Beachtung und Einbeziehung der folgenden Verhaltensrichtlinien im Media-Geschäft:

1. Werbeauftraggeber beauftragen für die Planung und Durchführung ihrer Werbemassnahmen Agenturen als kompetente Dienstleister und Berater. Diese werden von den Werbeauftraggebern entsprechend der vereinbarten und erbrachten Leistung fair und leistungsgerecht honoriert.

2. Mediaagenturen / Agenturen sind kompetente Berater und Dienstleister der Werbungtreibenden und Mittler mit Treuhänderfunktion. Sie bieten eine objektive Beratung in Mediaplanung, -einkauf und -bewertung. Bei der Auftragserfüllung sind sie den Zielen des beauftragenden Werbekunden verpflichtet.

3. Mediaagenturen / Agenturen werden bei der Auftragserfüllung nach Ziffer 2 nur vom Werbeauftraggeber honoriert. Sie lassen sich in ihrer Beratungsneutralität nicht durch Leistungen Dritter beeinflussen. Sie werden alle am Markt für ihre Kunden erzielbaren Vorteile wahrnehmen, auch wenn diese über Tochterunternehmungen oder andere verbundene Konzernfirmen erfolgen, und diese an ihre Kunden weiterleiten. Das heisst, die Agenturen werden alle von den Medien erbrachten Zahlungen, Naturalleistungen, Vergünstigungen, Entschädigungen und gewährten Konditionen, unabhängig davon, ob sie pauschal oder individuell erfolgen, verursachungsgerecht dem Werbeauftraggeber zuordnen und mit ihm transparent abrechnen.

4. Medien stellen ihre Werbeleistungen auftragsbezogen Werbeauftraggebern über eine von diesen beauftragte Agentur zur Verfügung und rechnen immer kundenbezogen ab. Es erfolgen keine Zahlungen, Naturalleistungen oder sonstige Vergünstigungen und Entschädigungen der Medien an die Agenturen, welche im Zusammenhang mit den Mediaeinkäufen der Werbeauftraggeber stehen und sich nicht eindeutig einem Werbeauftraggeber, ganz oder anteilig, zuordnen lassen.

5. Medien machen dem Werbeauftraggeber ihre für ihn relevanten Geschäftsbeziehungen zu den Agenturen, die für ihn tätig sind, auf Wunsch in geeigneter Form transparent, nachdem die Zustimmung der betreffenden Agentur erfolgt ist.

6. Werbeauftraggeber werden im Sinne einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit die Teilnahme von Agenturen in einer Wettbewerbspräsentation vergüten, keine überzogenen Konditionsanforderungen an die Agenturen stellen, die von den Medien marktüblich nicht gewährt werden, und die Agenturleistung im fairen Wettbewerb überprüfen.

7. Werbeauftraggeber können auch andere, von ihnen beauftragte Dienstleister, wie zum Beispiel Berater und Auditoren, zur Einhaltung dieser Verhaltensempfehlungen anhalten.

Fachverbände, Gremien und Organisationen, in denen der SWA seine Mitglieder vertritt:

Net-Metrix AG

Beratende Kommission

Bachmattstrasse 53, 8048 Zürich
Tel. 043 311 79 20
www.net-metrix.ch

Media Focus Schweiz GmbH

User Commission

Stauffacherstrasse 28, 8004 Zürich
Tel. 043 322 27 50, Fax 043 322 27 55
www.mediafocus.ch

Publica Data AG

Stiftungsrat

Badenerstrasse 15, 8004 Zürich
Tel. 058 356 47 80, Fax 058 356 47 81
www.publicadata.ch

SAWI

Schulvorstand

Schweizerisches Ausbildungszentrum für
Marketing, Werbung und Kommunikation
Stettbachstrasse 6, 8600 Dübendorf
Tel. 044 802 25 00, Fax 044 802 25 25
www.sawi.com

Stiftung Mediapulse

Vorstand,

User Commission

Thunstrasse 18, Postfach, 3005 Bern
Tel. 031 356 47 11, Fax 031 356 47 21
www.mpggruppe.ch

Stiftung Werbestatistik Schweiz

Stiftungsrat

c/o VSW/ASSP
Postfach 7203, 1002 Lausanne
Tel. 021 317 79 79, Fax 021 317 79 80
www.werbestatistik.ch

SUISA

Verhandlungspartner

Bellariastrasse 82, Postfach 782, 8038 Zürich
Tel. 044 485 66 66, Fax 044 482 43 33
www.suisa.ch

SW Schweizer Werbung

*Vorstand, Prüfungskommission Kommunikations-
planer/Kommunikationsleiter, Stiftung für die
Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation*
Kappelergasse 14, Postfach 3021, 8022 Zürich
Tel. 044 211 40 11, Fax 044 211 80 18
www.sw-ps.ch

Swiss Poster Research Plus AG (SPR+)

Research Advisory Council

Höschgasse 70, 8008 Zürich
Tel. 044 385 80 60, Fax 044 385 80 61
www.spr-plus.ch

Urheberrecht und verwandte Schutzrechte

*Eidg. Schiedskommission DUN Dachverband der
Urheber- und Nachbarrechts-Nutzer*
Kramgasse 5, 3000 Bern 8
Tel. 031 328 27 28, Fax 031 328 27 38
www.dun.ch

WEMF AG für Werbemedienforschung

*Verwaltungsrat, Kommission für Auflage und
Verbreitung (KAV), User Commission (UC)*
Bachmattstrasse 53, 8048 Zürich
Tel. 043 311 76 76, Fax 043 311 76 77
www.wemf.ch

WFA World Federation of Advertisers

Executive Committee

166, Avenue Louise, B-1050 Brussels
Tel. +32 2 502 57 40, Fax +32 2 502 56 66
www.wfanet.org

Weitere Branchenverbände mit denen der SWA im Dialog steht:

Art Directors Club Schweiz

www.adc.ch

ASW

Allianz Schweizer Werbeagenturen

www.asw.ch

BSW

Leading swiss agencies

www.bsw.ch

BPRA

Bund Schweizer PR-Agenturen

www.bpra.ch

ECONOMIESUISSE

Dachverband der Schweizer Wirtschaft

www.economiesuisse.ch

FASPO

Fachverband für Sponsoring

www.faspo.de

GfM Swissmarketing

Schweizerische Gesellschaft für Marketing

www.gfm.ch

IAB Switzerland

www.iabschweiz.ch

IG DOOH

Dachorganisation für die Förderung und Interessenvertretungen der digitalen Aussenwerbung

www.adscreen.ch

IGEM

Interessengemeinschaft elektronischer Medien

www.igem.ch

Médias Suisses

Association de la Presse Suisse Romande

www.mediassuisses.ch

Publicité Suisse

www.publicitesuisse.ch

SADV

Schweizerischer Adressbuch- und

Datenbank-Verleger-Verband

www.sadv.ch

SMAMA

swiss mobile association

www.smama.ch

SMC

Swiss Marketing

www.swissmarketing.ch

SW

Schweizer Werbung

www.sw-ps.ch

SWISSFILM ASSOCIATION

Verband der Schweizer TV, Auftrags-

und Werbefilmproduzenten

www.swissfilm.org

Verband Schweizer Medien

Dachverband der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger

www.schweizermedien.ch

VMS

Expo-Event.Live Communication Verband Schweiz

www.eventcockpit.ch/expo

VSP

Verband Schweizer Privatradios

www.vsp-asrp.ch

VSW

Verband Schweizerischer Werbegesellschaften

www.vsw-assp.ch

Mehrwerte und Vergünstigungen für SWA-Mitglieder

Direkte finanzielle Vorteile

Accelerom AG

10 % Rabatt auf Dienstleistungen in Verbindung mit dem 360TEV (Touchpoint-Efficiency-Valuator).
www.accelerom.com

Argus der Presse AG

25 % Rabatt auf das Social Media-Modul Schweiz (Twitter, Blogs, Facebook und YouTube). Bis zu 20 % Rabatt auf Analysen (Präsenzanalyse, Input-Output-Analyse, Sponsoring-Analyse, Benchmark-Analyse, Reputations-Analyse und Issue-Monitoring). Bis zu 20 % Rabatt auf Übersetzungen, Korrekorate und Management-Summaries.
www.argus.ch

ArgYou AG

10 % Rabatt auf Konkurrenzanalysen und auf allen Pre-Tests bei Kampagnen, Mobile und Apps noch bevor Sie damit live gehen.
www.argyou.com

DemoSCOPE Research & Marketing AG

10 % Rabatt auf die Pretests «Spot Analyzer» und «Print Analyzer». Der Spot Analyzer bietet eine einzigartige Kombination aus emotionaler Analyse mit EmotionTracking und detaillierter Befragung. Der Print Analyzer ist die einzigartige Integration von Blickverlaufsanalyse mittels AttentionTracking™ und detaillierter Befragung.
crisanto.farese@demoscope.ch

KünzlerBachmann AG

Kostenfreier Qualitäts-Check für Kundenadressen im Wert von CHF 1'500.– sowie 25 % Rabatt auf Kundenstamm-Analysen – einmal jährlich.
info@kdirect.ch

Management Tools Media AG

Bis zu 10 % Rabatt auf Medienbeobachtung und Issue Management.
www.management-tools.ch

MA Sponsoring/WEMF/Felten & Cie.

Mit der MA Sponsoring können die Freizeitinteressen, -aktivitäten und Veranstaltungsbesuche ihrer Zielgruppen abgebildet werden. Die Ergebnisse lassen sich mit den WEMF-Studien (MACH Basic, Consumer, Radar und Strategy) verknüpfen. 10 % Rabatt auf Einzelanalysen sowie auf den Online-Nutzungsoptionen des WEMF-Datenpools (alle o.g. Studien online 24/7 auswertbar).
jbf@feltencie.com

Media Audit AG

10 % Rabatt auf Auditing der Leistungen von Mediaagenturen hinsichtlich Konditionen, Einkauf, Controlling, Abrechnung und Reporting.
media.audit@bluewin.ch

Media Focus Schweiz GmbH

Je nach Laufzeit folgende Rabatte: 6 % bis 16 % der Datennutzung der Werbestatistik, 10 % bis 16 % auf Suchmaschinenforschung (SEM) sowie auf Medienbeobachtung (bei 1 bis 2 Jahren).
www.mediafocus.ch

Publicitas AG

10 % Rabatt im Wert von bis zu CHF 1'950.– auf «Media Pathfinder», dem Instrument für Werbewirkungskontrolle von visuellstatischen Werbemitteln. Getestet werden die Beachtung, Akzeptanz, Interesse und die Werthaltungen der einzelnen Sujets auf Basis der Radar-Psychografie von DemoSCOPE.
info@publicitas.ch

«Gespräche und Diskussionen mit den Mitgliedern der Expertengruppe aus anderen Branchen geben interessante Einblicke. Ich profitiere von deren Erfahrungen, Erfolgserlebnissen und Problemlösungsansätzen. Dabei schätze ich die Offenheit in unserer Gruppe und im SWA insgesamt sehr.»
Wolfgang Frick, SPAR-Gruppe Schweiz, Geschäftsleiter Marketing und Sortimentsmanagement

Publisuisse AG

30 % Rabatt auf ein Abonnement von «Publispot» mit «SpotRadar» sowie auf der Lizenz des mediacompass.
www.publisuisse.ch

Rechtskonsulent

Kostenlose Auskunft zu Werberechtsfragen über unseren Anwalt, Dr. Marc Schwenninger.
info@swa-asa.ch

Schober Direct Media AG

Je nach Laufzeit 15 % bis 20 % Rabatt auf das Newsletter-Tool «XPROFILER». Bestehende Kunden von Schober erhalten alternativ eine Dienstleistung nach Wahl im Wert von CHF 1'500.– pro Jahr.
info@schober.ch

SUISA

10 % Rabatt auf den Tarif VN (Rechteabgeltung für die Sendung/Vorführung von Ton/Musik).
Vertragsanmeldung unter:
suisa@suisa.ch

SWA-Geschäftsstelle als Schlichtungsstelle

Trotz Verträgen, Grundsätzen und Geschäftsbedingungen kommt es gelegentlich vor, dass sich die Partner über die ihnen zustehenden Rechte, Pflichten oder Entschädigungen nicht einigen können. Für solche Fälle unterhält der SWA eine Schlichtungsstelle, die mit ihrer Unabhängigkeit zu einer unkomplizierten Lösung beitragen kann. Dieser Dienst ist für SWA-Mitglieder kostenfrei.
info@swa-asa.ch

SWA-Jahresmeeting

Gratiseintritt für zwei Personen pro Mitgliedsunternehmen im Wert von ca. CHF 700.–.
info@swa-asa.ch

Verlag Marketing&Kommunikation

Je ein Gratisabonnement im Wert von total ca. CHF 198.–.
info@swa-asa.ch

Verlag Persönlich

Je ein Gratisabonnement im Wert von total ca. CHF 145.–.
info@swa-asa.ch

VSW / JUP (Jahresumsatzprämie)

Je nach Umsatz 2 bis 5 % Rabatt auf die Preise der Printmedien. Konzerne erhalten einen Konzernrabatt (Nichtmitglieder bezahlen CHF 900.– für den Aufwand der Treuhandstelle).
info@swa-asa.ch

Unsere Mitgliederliste wird immer länger. Danke!

A

Aargauische Kantonalbank
Aduno-Gruppe, Viseca Card Services SA
Allianz Suisse
AMAG-Gruppe, Careal-Holding AG
Amavita Apotheken, GaleniCare AG
Appenzeller Kantonalbank
ARGUS der Presse AG
AROSA TOURISMUS/USP TV AG
Ascar AG
AXA Winterthur
Axp0 Holding AG

B

4B Fenster AG
Bâloise-Holding
Banca dello Stato del Cantone Ticino
Bank Coop
Bank Julius Baer & Co. Ltd.
Bank Vontobel
Banque Cantonale de Fribourg
Banque Cantonale de Genève
Banque Cantonale du Jura
Banque Cantonale du Valais
Banque Cantonale Neuchâteloise
Banque Cantonale Vaudoise
Barilla Switzerland AG
Basellandschaftliche Kantonalbank
Basler Kantonalbank
Bayer (Schweiz) AG
Beiersdorf AG
BEKB/BCBE
Bel Suisse SA
BKW Energie AG
BMW (Schweiz) AG
BNP Paribas (Suisse) SA
Boehringer Ingelheim (Schweiz) GmbH
British American Tobacco (Switzerland) SA, B.A.T.
BUCHER AG LANGENTHAL Motorex-Schmiertechnik
Bucherer AG

C

C & A Mode Brenninkmeijer & Co
Canon (Schweiz) AG
Cash zweiplus AG
Cembra Money Bank AG
Charles Vögele Mode AG
Chocolats Camille Bloch SA
Chrysler Switzerland GmbH
Citroen (Suisse) SA
Clarins SA
Coca-Cola AG
Coop
Credit Suisse
CSS Versicherung

D

DANONE AG
Denner AG
Die Mobiliar, Versicherungen & Vorsorge
Doetsch Grether AG
Dosenbach-Ochsner AG
Dr. Oetker AG

E

Economiesuisse
Emmi Schweiz AG
Energie Wasser Bern
Estée Lauder

F

Feldschlösschen Getränke Holding AG
Fiat Group Automobiles Switzerland SA
Fibag AG
Fielmann AG
Fisker Automobile AG
Fleurop-Interflora (Schweiz) AG
Flughafen Zürich AG
Freixenet Alpes GmbH

«Ich nehme den SWA als Interessenvertreter der Werbetreibenden wahr, der in der Regel unaufdringlich, aber effizient im Hintergrund arbeitet. In für die Werbetreibenden wichtigen Themenstellungen ist der SWA aber auch bereit, hervorzutreten und die Interessen seiner Mitglieder laut zu artikulieren und zu vertreten, wie zum Beispiel im Kontext der neuen Messmethodik zu den TV-Nutzungszahlen.»

Thomas Schwetje, Coop Schweiz, Leiter Marketing/Services

G

Gaba Schweiz AG, A Colgate-Palmolive Company
General Motors Suisse SA
Glärner Kantonalbank
Graubündner Kantonalbank

H

Harley-Davidson Switzerland GmbH
Hasbro (Schweiz) AG
Heineken Switzerland AG
Helsana Versicherungen AG
Henkel & Cie. AG
Hero AG
Hilding Anders Switzerland AG
Hug AG
Hyundai Suisse/Branch of Korean
Motor Company

I

Ikea AG
Intersport Schweiz AG

J

Jaguar Land Rover Schweiz AG
Jelmoli Holding AG
John Lay Solutions AG
JT International AG
Jumbo-Markt AG

K

Kägi Söhne AG
Kellogg (Schweiz) GmbH
KIA Motors AG
Kuoni Reisen AG

L

Lexus Schweiz
Lidl Schweiz DL AG
L'Oréal Suisse S.A.
Loterie Romande
Luzerner Kantonalbank

M

Manor AG
Mazda (Suisse) SA
McDonald's Schweiz
MCH Messe Schweiz AG
Mercedes-Benz Schweiz AG
Merck Sharp & Dohme AG
Mettler Toledo AG
Michelin Suisse S.A.
Microsoft Schweiz GmbH
Miele AG
Migros-Genossenschafts-Bund
MM Automobile Schweiz AG
Möbel Egger
Möbel-Märki Handels AG
Mondelez Schweiz GmbH
Mosterei Möhl AG
MOTOROLA Solutions Switzerland AG
Mövenpick Group

N

Nationale Suisse
Nestlé Schweiz
Nestlé Waters (Suisse) SA
Nidwaldner Kantonalbank
Nikon AG
Nissan Center Europe GmbH
Nokia Schweiz AG
Novartis Consumer Health Schweiz AG

O

Obwaldner Kantonalbank
ÖKK
Orange Communications SA

P

Pernod Ricard Swiss S.A.
PET-Recycling Schweiz
Peugeot (Suisse) SA
Philip Morris SA
Post CH AG

Unsere Mitgliederliste wird immer länger.
Danke!

Procter & Gamble Switzerland Sarl
Proviande

R

Raiffeisen Schweiz
RAMSEIER Suisse AG
Reckitt Benckiser (Switzerland) AG
Renault Suisse SA
Ricola AG
Rivella AG
Robert Bosch AG
Rolex Monres SA

S

Sanitas
Sanofi-aventis (Schweiz) AG
SAWI
Schaffhauser Kantonalbank
Schweizerische Bundesbahnen SBB
Schweizer Milchproduzenten SMP
Schwyzer Kantonalbank
Securitas AG
Siemens Schweiz AG
SIGVARIS AG
Similasan AG
SO Appenzeller Käse
Sony Mobile Communications
Sources Minérales Henniez S.A.
SPAR-Gruppe Schweiz
Spielbank Baden AG
St. Galler Kantonalbank
Storck (Schweiz) GmbH
SUBARU Schweiz AG
Sunrise Communications AG
SUVA
Suzuki Automobile Schweiz AG
Swica
Swisscanto Holding AG
Swiss Casinos Services AG
Swisscom AG

Swiss International Air Lines AG
Swiss Life AG
Swisslos Interkantonale Landeslotterie

T

The Walt Disney Company (Switzerland) GmbH
Thurgauer Kantonalbank
Touring Club Suisse TCS
Toyota AG

U

UBS AG
Unilever (Schweiz) GmbH
Urner Kantonalbank

V

Valais/Wallis Promotion
Valiant Bank AG
Valser Mineralquellen AG
Vaudoise Versicherungen
Verband der Schweizerischen Gasindustrie (VSG)
Verband Schweizerischer Kantonalbanken
Volg Konsumwaren AG

W

Walter Frey Holding AG
Wander AG
Weleda AG
Wernli AG

Z

Zuger Kantonalbank
Zürcher Kantonalbank ZKB
Zürcher Verkehrsbund ZVV
Zürich Tourismus
Zürich Versicherungs-Gesellschaft AG
Zweifel Pomy-Chips AG

Fünf Gründe warum (noch) Nichtmitglieder mit dem SWA sprechen sollten ...

1. Der SWA nimmt seit 1950 die Interessen seiner Mitglieder gegenüber allen Anspruchsgruppen national und international wahr (Medienhäuser, Marktforscher, Behörden, Verbände etc.). Dank zahlreichen Vertretungen mit Sitz und Stimme sorgt der SWA für gute Rahmenbedingungen im Werbemarkt.

2. Der SWA steht seinen Mitgliedern mit Rat und Tat zur Verfügung: Musterverträge, Tools, Best Practice im Agentur- und Mediamanagement, Rechtsfragen zu Medien- und Werberecht und vieles mehr.

3. Der SWA sorgt für finanzielle Mehrwerte: Preisdiskussionen und Transparenz bei den Medienhäusern sowie Sonderkonditionen durch seine Partnerschaften.

4. Der SWA informiert seine Mitglieder regelmässig über Fakten, Veränderungen und Trends im Werbemarkt. Über seine Website, Newsletters, Fachartikel und Events.

5. Der SWA steht als Verein in engem Kontakt mit seinen Mitgliedern. Er organisiert sich über seinen Vorstand, die Geschäftsstelle und heute fünf Expertengruppen, welche die Traktandenliste der Aktivitäten steuern und den Austausch unter den Mitgliedern ermöglichen.

Der SWA ist das unabhängige Sprachrohr der Werbeauftraggeber!

Und weil 80 der grössten 100 Werbeauftraggeber im SWA vertreten sind, verfügt der Verband über eine starke Position im Schweizer Werbemarkt.

Allen (noch) Nichtmitgliedern steht die Tür zum SWA weit offen. Ein E-Mail oder Telefon genügt: info@swa-asa.ch oder 044 363 18 38.



LÖWENSTRASSE 55
POSTFACH 1776
8021 ZÜRICH

TEL.: +41(0)44 363 18 38
FAX: +41(0)44 363 18 31
info@swa-asa.ch
www.swa-asa.ch