



JAHRESBERICHT
2016



ALWAYS ON

COMMUNICATION ANYTIME – ANYWHERE

Inhalt

- 03 Vorwort des Präsidenten
- 04 Vollgas für die Mitglieder und deren Interessen im Werbemarkt
- 07 Always on? Es wird Zeit für AIDA 2.0!
- 10 Jederzeit und überall vernetzt und genutzt
- 13 Die digitale Medienrevolution – zu Chancen und Risiken fragen Sie bitte Ihre Mediaagentur!
- 16 Markenwachstum: Jetzt wird's persönlich – von «one size fits all» zu personalisierter Kommunikation
- 19 Von «Always on» zum «Perfect Moment»
- 22 «Always Communication Research»
- 24 Werbemarktstudie 2016: Digitalisierung bestimmt weiterhin den Kommunikationsmarkt
- 28 SWA: Vorstand, Geschäftsstelle und Expertenteams
- 31 SWA: «Code of Conduct»
- 32 Fachverbände, Gremien und Organisationen, in denen der SWA seine Mitglieder vertritt
- 33 Branchenverbände, mit denen der SWA im Dialog steht
- 34 Direkte 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, 8001 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** Werbekontor GmbH, Basel © 2017 SWA-ASA

Liebe Mitglieder, sehr geehrte Damen und Herren

Die technologische Entwicklung hat die Kommunikation völlig verändert. Alles ist heute «now» und «always». Die Generation Z wächst auf in einem Umfeld, das kaum mehr zwischen realer und digitaler Welt unterscheidet. Der Konsument holt sich seine Informationen jederzeit und überall. Das zwingt Medien, Unternehmen und Marken, rund um die Uhr mit ihren Anspruchsgruppen zu kommunizieren. Dabei besteht die Gefahr, dass wir in ein Zeitalter der «Zuvielisation» und damit der «Entwertung» galoppieren. Vielleicht ist die abnehmende Markenloyalität der Generationen Y und Z bereits ein Zeichen dafür.

In dieser Zeit der Multioptionalität sind wir als Werbeauftraggeber gefordert, unsere Marken gut sichtbar zu positionieren. Dies bedingt eine Kommunikationsstrategie mit einem perfekten Zusammenspiel von relevantem Content, hochwertiger Kreation, datenbasierter Mediaplanung und permanenter Optimierung. Schliesslich war es noch nie so anspruchsvoll wie heute, die verschiedensten Zielgruppen glaubwürdig, unterhaltsam und effektiv zu erreichen. Denn auch die Kommunikationslandschaft ist «multioptional» geworden, und die Gefahr einer Verzettlung ist enorm.

In diesem Kommunikationsdschungel wollen wir für unsere Mitglieder und Stakeholder ein Leuchtturm sein. Wir setzen uns dafür ein, dass Werbeauftraggeber heute und morgen effizient und effektiv kommunizieren können. Diese Aufgabe hat sich seit der Gründung des SWA vor 66 Jahren nicht verändert. Die Herausforderungen sind jedoch komplexer, globaler und digitaler geworden. Deshalb braucht es möglichst viele Werbetreibende, welche sich im SWA engagieren und dem Verband eine starke Stimme geben. Zudem ist im sich rasant verändernden Werbe- und Medienmarkt ein ständiger Erfahrungs- und Wissensaustausch erfolgsentscheidend. Der SWA konnte auch im Jahr 2016 seine Positionen

gegenüber der Kommunikationsbranche, anderen Verbänden, Institutionen und der Politik klar kommunizieren. Die Tatsache, dass der Verband breit abgestützt ist und die Mitgliederbasis laufend wächst, erleichtert unsere Arbeit. Im vergangenen Jahr durften wir zwölf neue Mitglieder im SWA begrüßen, somit repräsentieren unsere über 180 Mitglieder rund 75 % der Schweizer Werbeausgaben. Das ist ein Spitzenwert – auch im Vergleich mit Werbeauftraggeberverbände im Ausland.

Der SWA setzt sich nach wie vor für folgende Schlüsselthemen ein:

- Kompetitive Rahmenbedingungen in einem vielfältigen, offenen Werbemarkt
- Wirtschafts- und Werbefreiheit
- Transparente Geschäftsbeziehungen mit allen Partnern
- Zeitgemässe und realitätsnahe Werbe- und Mediaforschung
- Aktualisierung des Fachwissens der Mitglieder
- Europakompatibilität der Preise/Leistungen aller Mediaangebote

Die individuelle Nutzung der Medien ist rasant gewachsen und damit auch die Möglichkeit der individuellen Werbeansprache. Doch wie realisieren wir in der Welt von «always on» effektive Kommunikation? Auf welche Medien setzen wir und welche Werbeformen sind erfolgreich? Diesen und weiteren Fragen gehen wir am SWA-Jahresmeeting unter dem Titel «Always On: Communication Anytime – Anywhere» nach. Ich freue mich, viele von Ihnen dort wiederzusehen.

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



Vollgas für die Mitglieder und deren Interessen im Werbemarkt

Von Roland Ehrler Das vergangene Verbandsjahr des SWA war schnell, kurvenreich und erfolgreich! Es fing bereits sehr gut an mit einem neuen Teilnehmerrekord am Jahresmeeting und setzte sich mit viel Rückenwind durch den Zugang neuer Mitglieder fort. Eine längere Bremsspur hinterliess die SUISA. Ohne den massiven Widerstand des SWA hätte die Verwertungsgesellschaft still und heimlich eine neue Lizenzgebühr für Musik in der Online-Werbung eingeführt. Andere Herausforderungen im Werbemarkt waren im letzten Jahr etwas weniger brisant, erforderten jedoch trotzdem unsere volle Aufmerksamkeit und viel Engagement.

Rückblick auf unsere Schwerpunkte 2016:

Mehr Transparenz in den Beziehungen zu den Marktpartnern und Durchsetzung des SWA-«Code of Conduct»

An zahlreichen Gesprächen mit den führenden Mediaanbietern haben wir im letzten Jahr unseren «Code of Conduct» diskutiert. Dieser ist inzwischen im Werbemarkt etabliert und bietet Gelegenheit für klärende Fragen. Schliesslich wissen wir, dass alle Medienanbieter Rückvergütungen irgendwelcher Art zahlen. Es liegt an den Werbeauftraggebern und den Agenturen, gemeinsam für Transparenz zu sorgen. Die Geschäftsstelle konnte dabei vielen Mitgliedern zur Seite stehen, hat mehrere Fachartikel veröffentlicht und das Thema immer wieder im Newsletter aufgenommen – zuletzt mit «10 heissen Fragen», welche die Mitglieder ihren Mediaagenturen stellen können. Alles in allem dürfen wir mit der Situation in der Schweiz zufrieden sein. Vor allem, wenn wir nach Deutschland schauen, wo Mediaagenturen teilweise als Mediabroker auftreten, oder in die USA, wo der amerikanische Werbeauftraggeberverband (ANA) letztes Jahr sogar zahlreiche kriminelle Machenschaften aufgedeckt hat.

Kompetitive und transparente Preise/Leistungen aller Medienangebote

Werbeauftraggeber kaufen heute mehrheitlich über

eine Mediaagentur ein und beschäftigen weitere Agenturen für Kreation, Digital, Direktmarketing, Public Relations etc. Mit Blick auf die Vermarktungssituation kann heute im Kino von einem Monopol, im TV-, Radio- und Plakatmarkt von einem Duopol und im Printmarkt von einem Oligopol gesprochen werden. Im Printmarkt haben gemäss einer Analyse der Fachzeitschrift Horizont heute 88 Titel einen teilweise massiv höheren Tausendleserpreis (TLP) als 2008, und nur 13 Titel haben in dieser Zeit ihren TLP bei +/- 3 % belassen. Nur ganz wenige Titel haben seit 2008 ihren TLP gesenkt. In der gleichen Zeit haben jedoch viele Titel Auflagen und Leser verloren! Im TV wurden die Preise im vergangenen Jahr nur moderat erhöht, bleiben aber auf sehr hohem TKP-Niveau. Bei den Plakaten sind heute vor allem die digitalen Angebote überteuert, ohne dass eine anerkannte Forschung den Mehrwert oder die Wirkung belegt. Am meisten Anbieter gibt es noch im Digitalmarkt, die Preispolitik erinnert jedoch an den Wilden Westen! Grosse Herausforderungen sind hier die Transparenz und die Sicherheit. Schliesslich zahlt niemand gerne für Werbeauslieferungen an Roboter, schräge Targetings oder Werbung im unsichtbaren Bereich!

Die SWA-Expertengruppen haben für die wichtigsten Mediagattungen «Forderungskataloge» verfasst, welche uns hier weiterbringen sollen. Die Gespräche dazu mit den Medienanbietern sind bereits im Gang. Als weitere Massnahme haben wir im letzten Jahr zusammen mit Leading Swiss Agencies einen Media-Preis- und Leistungsindex entwickelt, den wir demnächst lancieren. Fazit: Die Schweizer Mediapreise bleiben im internationalen Vergleich nach wie vor hoch und die Transparenz wird uns weiterhin stark beschäftigen.

Etablierung von neuen Marktstandards – vor allem im Bereich Digital

Die Marktstandards der klassischen Medien haben sich bewährt und sind von der Branche akzeptiert. Im Bereich Digital fehlen noch viele solcher Stan-



Der Vorstand des SWA.

dards. Zu viele globale Anbieter, Dienstleister, Agenturen, Plattformen und Vermarkter kochen hier ihr eigenes Süppchen. Deshalb fordern die Mitglieder der SWA-Fachgruppe «Digital Committee» insbesondere einheitliche Zählmethoden, ein Pricing mit einem Bezug zu einer garantierten Sichtbarkeit und mehr Sicherheit im Netz. Hier stehen wir in engem Kontakt mit dem IAB Switzerland und suchen nach Marktstandards. Fazit: Vieles wurde angepackt und vieles bleibt noch zu tun.

Deutliche Fortschritte in der Mediaforschung, insbesondere in der Multi-Screen-Messung sowie in der Digital- und Plakatforschung

Die Erneuerung der Mediaforschungen braucht Zeit und Geld. Die Multi-Screen-Messung steckt nicht nur in der Schweiz noch in den Anfängen. Verschiedene Initiativen sind inzwischen im Gange. So haben zum Beispiel die WEMF und die Mediapulse zusammen den «Swiss Media Data Hub» (SMDH) lanciert. Im TV sollen mit dem Projekt «Vito» bald Messlücken geschlossen werden und im Radio aufen die Vorbereitungen für die Einführung von «Exploradio» im Jahr 2018. Die Plakatforschung wurde mit der Lancierung von «SPR+ Mobnat» im letzten Sommer klar verbessert. Dort fehlt jetzt noch eine Messung der digitalen Plakatstellen. Fazit: Viele Initiativen wurden lanciert und einzelne Fortschritte sind erreicht worden. Von einer gemeinsamen Bewegtbild-Währung sind wir jedoch noch weit entfernt. In der Digitalforschung erwarten wir mit dem SMDH bald deutliche Fortschritte.

Lancierung von weiteren finanziellen Mehrwerten und Diensten für unsere Mitglieder

Unser Verband hat heute über 20 Partner, welche unseren Mitgliedern finanzielle Mehrwerte im Mar-

ketingbereich erbringen. Im vergangenen Jahr konnten wir neue Partnerschaften mit den vier Unternehmen Direct Mail Company, Quickmail, Somexcloud und trnd abschliessen. Zudem führten wir letztes Jahr für unsere Mitglieder drei SWA-interne Workshops zum Thema «Mediaplan Challenge» durch. Die gut besuchten Anlässe zeigen, dass eine gezielte Weiterbildung und ein Austausch unter gleichgesinnten Fachspezialisten gefragt sind. Erfreulich waren auch die zahlreichen individuellen Anfragen von Mitgliedern, welche wir per Telefon, E-Mail oder im persönlichen Gespräch beantworten durften. Es zeugt von grossem Vertrauen in die Geschäftsstelle und die Arbeit des SWA, dass wir uns zu Themen wie Agenturbeziehungen, Honorierungen, Media-konditionen, Rechtsfragen, Best Practice, Vertragsmanagement etc. austauschen dürfen.

Neben unseren geplanten Schwerpunkten für das Jahr 2016 galt es, auch einige ungeplante Ereignisse und Herausforderungen zu meistern. Nachfolgend eine Auswahl.

Diskussionen rund um den Service Public und Werbeverbote für die SRG

Der Bundesrat hält unter anderem in seinem Bericht fest, dass er weiterhin eine gemischte Finanzierung der SRG mit Gebühren und Werbung wünscht! Der Bericht wurde seit letztem Sommer heftig diskutiert und zahlreiche Organisationen haben ihre Positionen geäussert. So wollen die Zeitungsverleger die Werbemöglichkeiten der SRG stark einschränken und fordern ein Targetingverbot. Der SWA äussert sich hierzu als Interessenverband ausschliesslich zu den Fragen rund um den Werbemarkt und nicht zur politischen Ausgestaltung des Service Public. Immerhin geht es um die Werbefreiheit unserer Mitglie-

der, welche weiterhin auf den reichweitenstarken Sendern der SRG werben wollen! Hier haben wir uns mit Positionspapieren und Lobbying engagiert. Die Diskussionen zum Service Public gehen in diesem Jahr weiter und ein neues Mediengesetz soll das bisherige Radio- und Fernsehgesetz bald ablösen.

Totales Werbeverbot für Tabak und bald für andere Produkte?

Zum Jahresende hatte der Nationalrat das Tabakproduktegesetz an den Bundesrat zurückgewiesen. Das hat die Tabakbranche und uns natürlich sehr gefreut. Damit konnte ein kleiner Etappensieg im jahrelangen Lobbying aller Beteiligten erzielt werden. Zusätzliche Werbebeschränkungen, neben den heute geltenden Werbeverboten und der Selbstregulierung der Branche, lehnt die Wirtschaft jedoch geschlossen ab. Der Bundesrat wurde nun vom Parlament beauftragt, einen neuen Entwurf zu erstellen, welcher im Laufe des Jahres 2017 zu erwarten ist. Mit Blick auf ähnliche Diskussionen im Ausland ist zu befürchten, dass nach dem Tabak auch zucker- oder salzhaltige Produkte ins Visier der Politik und Behörden geraten.

Überraschende Verteuerung von Online-Kampagnen durch die SUISA

Seit Anfang 2016 verrechnet die Verwertungsgesellschaft SUISA den Werbeauftraggebern für die genutzte Musik in Werbespots von Online-Kampagnen oder auf Microsites eine happige Lizenzgebühr. Was zuvor für eine Pauschale von 100 bis 200 Franken zu haben war, kostet nun ein x-faches mehr. Gemeinsam mit dem SWA haben sich in den vergangenen Monaten die Verbände Leading Swiss Agencies (LSA), Allianz Schweizer Werbeagenturen (ASW), Interessengemeinschaft Elektronische Medien (IGEM), IAB Switzerland sowie die Goldbach Group gegen dieses Ansinnen zur Wehr gesetzt. Leider war die Verwertungsgesellschaft bisher nicht bereit, von ihrem aufwendigen Prozess und den hohen Lizenzkosten zu Lasten der Werbeauftraggeber abzurücken. Der SWA hat daraufhin im Herbst entschieden, sowohl die neuen Lizenzkosten wie den nicht praktikablen Prozess zurückzuweisen. Dieses Ärgernis hat zu zahlreichen Anfragen von Mitgliedern an die Geschäftsstelle geführt und unsere Ressourcen stark gefordert. Der SWA ist weiterhin im Dialog mit der SUISA und setzt sich für eine rasche Branchenlösung ein.

Viel Arbeit für den SWA im alten wie im neuen Jahr! Dabei haben viele unserer Verbandsthemen einen mittelfristigen Zeithorizont und laufen somit nahtlos weiter. Neben unseren Schlüsselthemen wollen wir uns in diesem Jahr für folgende Schwerpunkte engagieren:

Sieben Schwerpunkte für 2017

1. Bekämpfen von negativen Preis-/Leistungsentwicklungen aller Angebote von Medienhäusern, Vermarktern oder Verwertungsgesellschaften
2. Unterstützen von innovativen Werbemaßnahmen wie dem Targeting auf allen TV-Sendern
3. Mitgestaltung der Weiterentwicklung aller bestehenden Mediaforschungen, insbesondere bei der neuen Werbeträger- und Werbemittelforschung für Digital und einer gemeinsamen Bewegtbild-Währung
4. Etablieren von neuen Digital-Marktstandards, sowohl in der Angebotsgestaltung wie auch in der Leistungsmessung
5. Einsatz für mehr Sicherheit und Transparenz in der Online-Kommunikation (Ad Fraud, Visibility, Brand Safety etc.)
6. Ausbau der Mehrwerte und Austauschmöglichkeiten für unsere Mitglieder durch die fünf Fachgruppen, exklusive Workshops, Partnerschaften oder persönlichen Support
7. Verbessern der Transparenz und der Beziehungen zwischen den Partnern im Werbemarkt

Der SWA ist die starke Stimme der Werbeauftraggeber

Alles in allem ist der SWA als unabhängiger Verband heute sehr gut im Schweizer Werbemarkt unterwegs: mit jetzt über 180 Mitgliedern, einem schlagkräftigen Vorstand, über 62 engagierten Mitgliedern in fünf Fachgruppen sowie mit «Sitz und Stimme» in 18 Vertretungen der zwölf wichtigsten Branchenorganisationen. Dabei schätzen unsere Mitglieder den Austausch mit der Geschäftsstelle, erweitern ihr Netzwerk, vertiefen ihr Fachwissen, wirken bei den Schwerpunktthemen aktiv mit und profitieren von zahlreichen Mehrwerten aus unseren Partnerschaften.

Das ganze Team der Geschäftsstelle gibt weiterhin Vollgas für alle Herausforderungen im Werbemarkt!

Roland Ehrler, geschäftsführender Direktor,
Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA



Always on? Es wird Zeit für AIDA 2.0!

Von Mike Schwede In Zeiten von «Always on» könnte man sich als Werber freuen. Wenn die Zielgruppen immer online sind, kann man die Werbung umso besser messen und steuern. Zugleich kommt aber die Wahrheit zum Vorschein: In der Regel interessiert sich niemand für Werbung, man empfindet sie als unspannend und wenig relevant. Immer noch stehen uns alte Muster im Weg zum Erfolg.

Das ewige Problem: die Relevanz

Im Schnitt werden rund 99.9% der klassischen Online-Werbeanzeigen NICHT angeklickt – und erschreckende 8% der «User» sind für 85% der Klicks verantwortlich. Ob es sich um «menschliche User» handelt, konnte ich nicht überprüfen. Der Marktführer der Adblocker verzeichnet über 500 Millionen Downloads, und 77% der User wünschen sich einen effektiven Ad-Filter.

Schaut man sich die Klickraten bei Google-Suchmaschinenwerbung oder bei gezielter Facebook-Werbung an, sind diese um ein vielfaches höher. Hier erreicht man die User auf Basis ihres aktuellen Interesses. Stimmt die Relevanz, ist der User motiviert und interessiert.

Wenn man nun bedenkt, dass die Mehrzahl der Kunden mobil im Internet unterwegs ist, aber bis zu 90% der Zeit in durchschnittlich fünf Smartphone-Apps verbringt, wird «Always on» zur massiven Herausforderung.

Besser Insights-out statt Inside-out

Noch immer basieren die meisten Briefings, die ich erhalte, selten auf richtigen Insights. Die Inside-out-Denke – meine Agenda, meine Ziele – herrscht in Unternehmen vor. Dann denkt sich eine Gruppe von Kreativen aus, was die Leute wohl interessieren könnte. «Hüftschuss-Marketing» funktioniert aber eigentlich nur im Wilden Westen, nicht in etablierten Märkten. Und mit dem modischen

Programmatic Advertising kann man vielleicht effizienter, aber nicht effektiver werben.

Selbst beim hippen Inbound-Marketing und Content-Marketing möchten die Unternehmen ihre Agenda durchdrücken und orientieren sich selten an der Zielgruppe. Dabei sollte man doch die Kunden dort abholen, wo sie sich befinden. Verkaufen, branden und Agenda Setting kommen später.

AIDA mal anders

Das Netz ist wie eine Party: mal informell, mal kommerziell, mal eventgetrieben, mal permanent. Was beim Apéro funktioniert, gilt auch online. Jedenfalls sollte jeder Teilnehmer die Aufmerksamkeit auf sich lenken, indem er besonders kreativ (nicht laut) auftritt oder die User in Gespräche verwickelt. Bevor man als Marke in den Sendemodus geht, hört man zu und lernt. Seinen Call-to-Action platziert man erst, wenn man spürt, dass eine Relevanz beim User entstanden ist.

Attach

Interessieren sich meine Zürcher Snowboarder auf Facebook eher für vegetarische Gerichte oder für Hip-Hop? Suchen sie auf Google nach dem Wetter oder eher nach preisgünstigen Lift-Tickets? Machen sich Kunden auf Twitter Luft über die unmotivierte Bedienung im Bergrestaurant oder loben sie die schnelle Sesselbahn? Welche berührenden Momente teilen sie mit ihren Freunden auf Instagram? Google, Facebook, Twitter und Co haben so viele Daten und Gespräche, dass man sehr kostengünstig repräsentativ Insights über die User generieren und die potenzielle «Relevanz-Reichweite» abschätzen kann.

Als Werbetreibender muss man auf diese Themen aufspringen und relevante Inhalte entwickeln. Schon gewusst, dass Kampagnen mit User-generated Content zehnmal höhere Klickraten

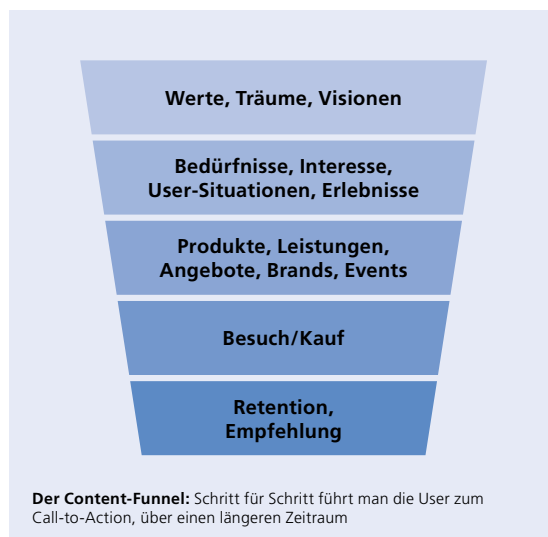
Always on? Es wird Zeit für AIDA 2.0!

aufweisen und die Konversionsrate bei Online-Shops dreimal höher ist?

Involve

User-generated Content ist sicher ein spannender Ansatz, um User zu involvieren. Mit Ihren Inhalten müssen Sie eine längerfristige Beziehung zum Kunden aufbauen. Also, liebe Marketer: nicht in kurzfristigen Kampagnen denken. «Always on» bedeutet einen permanenten Prozess der Interaktion mit dem User. Schrittweise muss man diesen zu seinem eigentlichen Thema führen – über Wochen und Monate. Und bei jedem Schritt muss daran gearbeitet werden, mit den Usern zu interagieren. Zunächst ist nicht der Kauf relevant, sondern zuerst einmal Likes, Kommentare, Klicks oder die Mailadresse.

Wussten Sie, dass viermal mehr Konsumenten ein Produktvideo einem Text vorziehen? Wer nicht inhouse seine Storys in bewegten Bildern erzählen kann, bekommt keine Reichweite bei den Usern mehr.



Drive

70 % der Teenager vertrauen ihren Influencern mehr als generischen Celebrities, und 40 % fühlen sich von diesen Influencern besser verstanden als von ihren Freunden. Aber auch die Edelman-Trust-Studie zeigt Ähnliches bei allen Konsumenten: Einflussreichen, aber ähnlichen Personen vertraut man mehr als der Werbung. Fun-Fact: Der vertrauenswürdigste Absender im Unternehmen sind kompetente Mitarbeiter. Dem CEO oder gar dem Mediensprecher traut man kaum noch.

Kurz:

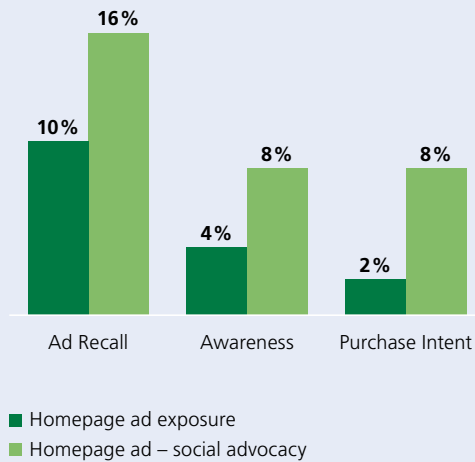
1. Influencer sind für alle Branchen zentral. Hier geht es aber darum, langfristige Beziehung aufzubauen. Gute Influencer lassen sich nicht ad hoc kaufen.
2. Ihre Inhalte müssen so gut sein, dass sie von Fans und Followern in deren Netzwerken geteilt werden.
3. Schaffen Sie Gelegenheiten, dass User von sich aus Inhalte teilen. Sei das mit einer kreativen Menükarte in Ihrem Restaurant, einem bewegenden Zitat auf einer Tafel am POS, einem besonders intensiven Erlebnis bei einem Event im HB Zürich oder einfach dank Free WiFi am schönsten Aussichtspunkt der Feriendestination. Lassen Sie keine Situation ungenutzt, das Teilen und Bewerten zu fördern. Viralität muss man sich verdienen – daher spricht man ja von «Earned Media».

Action

Werden Ihre Inhalte über Ihre Marke geteilt, dann dürfen Sie sehr gerne werben! Einen Call-to-Action zeigen Sie am besten denen, die schon Inhalte von Ihnen konsumiert haben. Laden Sie die User ein, die bereits 50 % ihres Videos angeschaut haben. Pushen Sie die Vorreservation eines Produkts an Personen, die bereits Ihren Blogpost gelesen haben – oder laden Sie die Newsletter-Abonnenten

«Der SWA wird sehr kompetent geführt und bietet uns zahlreiche Vorteile!»
Matthias Walker, Direktor Marketing, Mazda Suisse

Difference between control group and exposed



Source: The Nielsen Company/Facebook

zum POS-Besuch ein. Die Kombination von «Earned Media» und «Paid Media» hat einen hohen Impact auf Ihre Kampagnenperformance, wie die Nielsen-Studie (Abbildung links) zeigt.

Und bei allen Massnahmen, die Sie treffen, sollten Sie jederzeit darauf hinarbeiten, eigene Medien zu fördern und eigene Reichweite aufzubauen. Facebook-Likes oder Mailadressen sammeln? Die Prioritäten sollten klar sein, wenn Sie nicht permanent in Abhängigkeit von fremden Plattformen sein möchten.



Mike Schwede, Unternehmer, Strategie-/Kommunikationsberater



Jederzeit und überall vernetzt und genutzt

Von Ueli Custer Heute nutzen Menschen Medien in jeder nur erdenklichen Situation und sie kommunizieren untereinander völlig unabhängig von Ort und Zeit. Der IGEM-digiMONITOR zeigt auf, wie sich dieses Verhalten der jungen Menschen von dem der Gesamtbevölkerung unterscheidet und wie es sich in den letzten drei Jahren verändert hat.

Medien, die man jederzeit und überall nutzen kann, sind im Prinzip nichts Neues. Die gedruckte Tageszeitung erfüllt diesen Anspruch, seit es sie gibt. Allerdings vermittelt sie bestenfalls den Stand der Dinge, wie er sich vor mehreren Stunden präsentiert hat. Dafür ist dieser Inhalt dann aber auch nicht mehr zu ändern. Eine Falschmeldung kann nicht so einfach zurückgeholt werden wie bei digital verbreiteten Informationen.

Bei der individuellen Kommunikation von Mensch zu Mensch ermöglicht das Telefon seit seiner Erfindung das «Jederzeit», aber nicht das «Überall». Daran ist in der Schweiz erst zu denken, seit es das Natel gibt. Wobei das ja eigentlich die Abkürzung für «Nationales Autotelefon» ist. Mobil telefonieren konnte man vor rund 60 Jahren nämlich nur

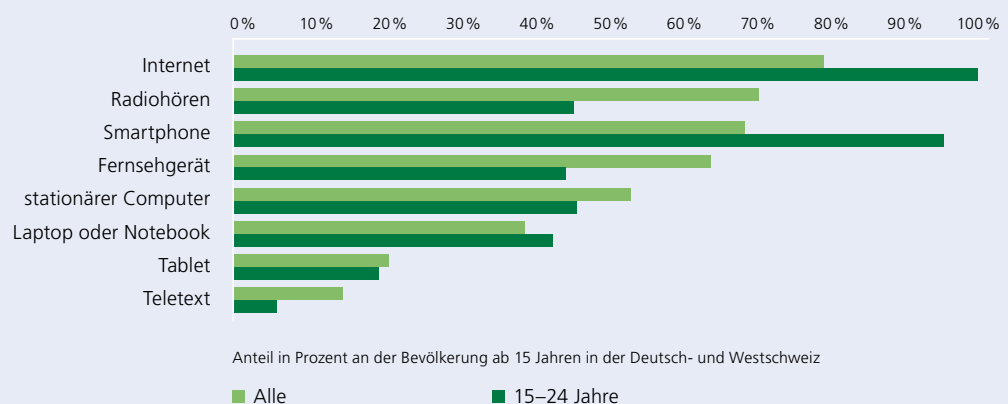
aus dem Auto, denn die Technik dazu füllte den Kofferraum eines mittelgrossen PWS. Und diese umfangreiche Technik erlaubte auch nur gerade die Sprachtelefonie.

Junge nutzen Smartphone täglich

Dieser kurze Rückblick zeigt den gigantischen Fortschritt der Kommunikationstechnologie in den letzten 50 Jahren auf. Wie immer bei solchen Entwicklungen ist die Technik das eine und deren effektive Nutzung das andere. Dabei zeigt sich jeweils, dass die Akzeptanz neuer Technologien bei den Jungen jeweils besonders ausgeprägt ist. Deren Verhalten funktioniert wie ein Wegweiser in die Zukunft. Denn einerseits werden die heute noch jungen Leute älter und andererseits adaptieren natürlich auch die Älteren die neuen Möglichkeiten – aber einfach etwas langsamer.

So zeigt der IGEM-digiMONITOR 2016, dass Laptop und PC vor allem im Alterssegment von 15 bis 24 Jahren für die Internetnutzung an Bedeutung verlieren. Für sie hat inzwischen das Smartphone praktisch die gleiche Bedeutung wie das Internet. Mehr als 90 % von ihnen nutzen Smartphone und Internet mindestens täglich. Der stationäre Com-

Grafik 1: Mindestens tägliche Nutzung nach Alter



puter und das Laptop, aber auch das klassische Fernsehgerät kommen nicht einmal auf halb so hohe Werte (Grafik 1). Dafür rufen mit rund 73 % mehr als doppelt so viele Junge mindestens gelegentlich Filme auf dem Smartphone ab. Von der Gesamtbevölkerung tut dies nicht einmal ein Drittel (Grafik 2).

Beim Fernsehen bleibt das TV-Gerät Favorit

Fragt man allerdings nach dem Lieblingsgerät für das Fernsehen, sieht es schon wieder etwas anders aus. Dann spielt auch für die Jungen das Smartphone nur eine Nebenrolle. Lediglich 18 % geben an, mindestens gelegentlich auf dem Smartphone live fernzusehen und etwas weniger tun dies auch zeitversetzt. Unabhängig vom Gerät gewinnt aber gerade die zeitversetzte Nutzung an Bedeutung. Denn bereits 46 % sehen sich mindestens wöchentlich Fernsehprogramme als Konserve an. Das sind signifikante 17,6 % mehr als noch 2014. Bei den Jungen liegt dieser Wert seit 2014 immer über 50 %. Mit der Zunahme der zeitversetzten Nutzung steigt auch das Potenzial für die Werbeverweigerung. Noch drastischer ist dies allerdings bei den Adblockern im Internet der Fall, die Werbung konsequent ausblenden. Bereits 16 % der Gesamtbevölkerung und sogar 26 % der Jungen haben mindestens auf einem Gerät eine solche Software installiert. Konsequenter durchgezogen wird die Verweigerung allerdings nicht: Nur bei jeweils 5 % ist auf allen genutzten Geräten ein Adblocker installiert.

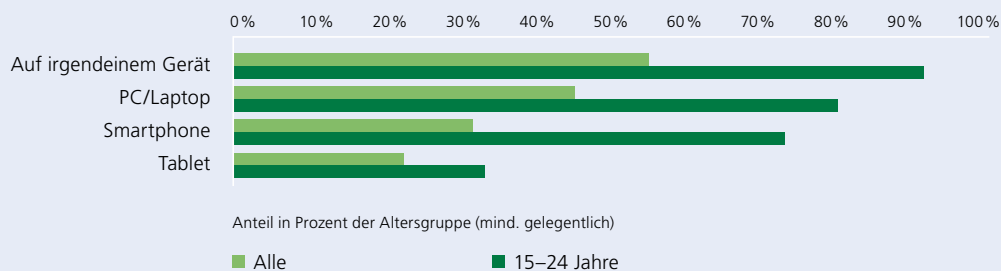
Das viel zitierte Netflix findet sein Publikum vor allem bei den Jungen. Gut ein Viertel von ihnen nutzt dieses Angebot mindestens gelegentlich. Das sind bemerkenswerte 70 % mehr als vor ei-

nem Jahr. In der Gesamtbevölkerung hat sich die Nutzung auf rund 10 % verdoppelt. Der seit Jahrzehnten etablierte Teleclub kommt dagegen nur auf einen Anteil von 8,2 %, die das Angebot mindestens gelegentlichen nutzen. Bei den Jungen sind es sogar nur 6,6 %. Dies obwohl Swisscom TV, das den Teleclub anbietet, von den Jungen überdurchschnittlich genutzt wird. Auch Youtube ist bei Jungen nach wie vor hoch im Kurs. Rund 90 % sehen sich dort mindestens gelegentlich Filme oder Filmchen an. In der Gesamtbevölkerung sind es über 60 %.

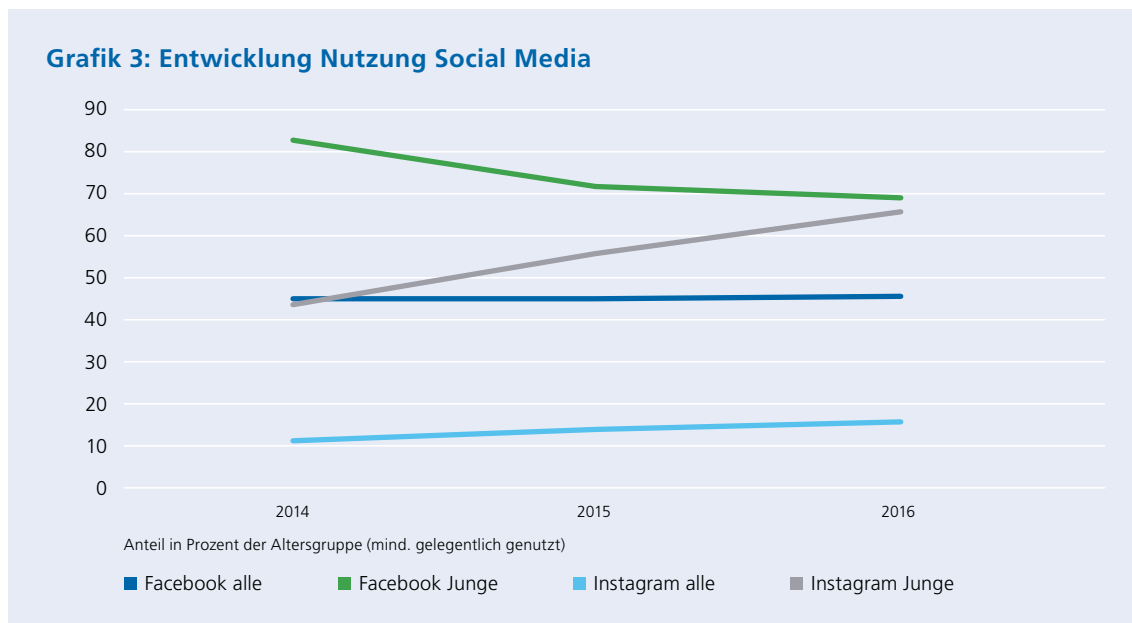
Instagram bei Jungen fast gleich beliebt wie Facebook

Zum Lesen von Nachrichten ist bei fast zwei Dritteln der Jungen das Smartphone das bevorzugte Gerät, während es für 68 % der Gesamtbevölkerung weiter der PC bzw. das Laptop ist. Wobei junge Leute vermutlich auch die Nutzung von Social Media als Lesen von Nachrichten interpretieren dürften. Gerade bezüglich der Nutzung von Social Media zeigen sich grosse Unterschiede zwischen dem Verhalten der Jungen und der Gesamtbevölkerung. Während in der Gesamtbevölkerung Facebook seit 2014 konstant bei rund 45 % Nutzeranteil liegt, ist dieser Anteil bei den Jungen von über 80 auf nun knapp 70 % gefallen. Damit liegt Facebook bei den Jungen nur noch ganz knapp vor Instagram, das innert dreier Jahre einen Sprung von 43 auf 66 % gemacht hat (siehe Grafik 3). Ganz allgemein sind Junge in den sozialen Medien deutlich aktiver als der Durchschnitt. Mehr als ein Drittel von ihnen gibt an, mindestens gelegentlich zu twittern, zu bloggen oder an Foren teilzunehmen. In der Grundgesamtheit sind es nur rund 16 %. Ganz extrem fällt der Unterschied bei

Grafik 2: Filme abrufen nach Geräten und Alter



Jederzeit und überall vernetzt und genutzt



Snapchat aus, das von über 70 % der ganz Jungen im Alter von 15 bis 19 Jahren genutzt wird, aber nur von 10 % der Gesamtbevölkerung.

Streamingdienste im Trend, Radio stabil

Beim Musikhören sind bei den Jungen Streamingdienste wie Spotify hoch im Kurs. Rund die Hälfte nutzt einen solchen Dienst mindestens gelegentlich. In der Gesamtbevölkerung sind es lediglich 18 %. Die Radionutzung insgesamt bleibt aber stabil. Rund 88 % der Bevölkerung hören wie schon 2014 mindestens wöchentlich Radio. Bei den Jungen liegt der Wert mit 73 % etwas tiefer als 2014. Bei ihnen hat auch die Unterwegsnutzung im Auto oder zu Fuss seit 2014 um über einen Viertel abgenommen. Zu vermuten ist, dass dieser Rückgang auf das Konto von Konserven aller Art geht.

Fakten zum IGEM-digiMONITOR

Der IGEM-digiMONITOR wurde von der Interessengemeinschaft elektronische Medien IGEM zusammen mit der AG für Werbemediaforschung WEMF entwickelt und wird jeweils im August telefonisch vom Link Institut in Luzern erhoben. Er ist als einzige Studie mit diesen spezifischen Inhalten repräsentativ für die gesamte Bevölkerung in der Deutsch- und Westschweiz. Die Studienresultate stehen IGEM-Mitgliedern in Form eines Standardreports kostenlos zur Verfügung. Nichtmitglieder können die Studie zum Preis von CHF 5'000 bei der Geschäftsstelle der IGEM beziehen. Mehr Infos gibt's auf www.igem.ch/digimonitor-studie-mediennutzung.

Ueli Custer, Geschäftsführer
Interessengemeinschaft elektronische Medien IGEM



Die digitale Medienrevolution – zu Chancen und Risiken fragen Sie bitte Ihre Mediaagentur!

Von Andreas Weiss Die Digitalisierung revolutioniert alle Aspekte unseres Lebens und verändert auch die Schweizer Medienlandschaft in hohem Masse. Das eröffnet Werbetauftraggebern zahlreiche neue Optionen, mit Konsumenten zu kommunizieren. Willkommen im Land der Möglichkeiten! Doch wo Chancen sind, lauern auch Gefahren. Dieser Text befasst sich aus Mediaagentsicht mit den wichtigsten Veränderungen des Medienkonsums und mit deren Konsequenzen für die Werbewirtschaft.

Millennials als Medienjunkies – stimmt das?

Gefühlt nutzen Millennials die Medien in extremer Intensität – von einer Always-On-Generation ist da die Rede, die ständig am Puls der Zeit respektive am Mobiltelefon hängt. Das stimmt aber so pauschal nicht, sagt die Time Use Study (kurz: TuS) von Mediapulse und WEMF. Die Nettomedienutzungsdauer der 14- bis 34-Jährigen liegt bei 375 Minuten pro Tag, also bei mehr als sechs Stunden. Das tönt nach viel, und das ist es natürlich auch. Aber die 35- bis 54-Jährigen nutzen Medien sogar noch etwas intensiver – bei ihnen kommen über den Tag verteilt sogar 380 Minuten zusammen. Die eigentlichen Medien-Heavy-User sind aber – wenn überhaupt – tatsächlich die über 55-Jährigen, sie erreichen gar 388 Minuten täglichen Medienkonsums.

Mehr Medienkonsum in allen Altersklassen durch Digitalisierung

Keine Fehlwahrnehmung ist es, dass die Online-Nutzung der Jüngeren viel höher ist als jene der älteren Generationen. 15- bis 34-Jährige weisen laut TuS eine Nutzung von fast zwei Stunden auf, über 55-Jährige kommen hingegen «nur» auf 41 Minuten. Aber selbst diese 41 Minuten sind bemerkenswert, denn diese Dauer liegt sogar um fünf Minuten über der Printnutzung in dieser Altersgruppe. Immerhin werden von den Älteren überhaupt noch Zeitungen und Zeitschriften in nennenswertem Umfang gelesen – die Jungen widmen lediglich elf Minuten am Tag den gedruckten Printmedien.

Was man sicher sagen kann, ist, dass die digitale Revolution das Mediennutzungsverhalten aller Altersklassen stark verändert hat. Grundsätzlich ist das für die Werbewirtschaft erst mal eine tolle Nachricht, denn der digitale Medienkonsum verdrängt die alten Medien nicht komplett, sondern er sorgt sogar für Wachstum! Die Langzeitstudie Massenkommunikation zeigt auf, dass die Nutzung der tagesaktuellen Medien in Deutschland von 5,5 Stunden im Jahr 1990 auf 8,5 Stunden im Jahr 2015 angewachsen ist. Dieser Zuwachs geht vor allem auf das Internet zurück. Obwohl es für die Schweiz keine vergleichbaren Daten gibt, ist davon auszugehen, dass es sich hierzulande ähnlich verhält.

Die Kehrseite der Medaille

Mehr Mediennutzung bedeutet mehr Kontaktchancen – und das erst noch mit interaktiven Optionen, also ein Grund zur Freude? Leider ist die Realität nicht ganz so einfach, denn die Online-Nutzung erfolgt oft parallel zu anderer Mediennutzung. Besonders das Fernsehen ist davon betroffen. Der IGEM-digiMONITOR 2016 weist den Anteil der Personen, die mindestens einmal pro Woche das Internet parallel zu TV nutzen, mit 44 % aus – knapp 3 % mehr als im Vorjahr. Theoretisch wäre das sogar eine Chance zur Interaktion, denn man könnte die Zuschauer zum Beispiel werblich animieren, sich auf eine Online-Produkt-Microsite zu begeben und direkt eine Probefahrt zu buchen. Tatsächlich erklären aber laut IGEM-digiMONITOR nur rund 30 % der Parallelnutzer, dass ihre Online-Aktivitäten wenigstens einmal pro Woche überhaupt einen inhaltlichen Bezug zum TV-Programm haben. Oder anders herum ausgedrückt: 70 % der Parallelnutzer lassen sich nur sehr selten oder überhaupt nie zu einer Online-Interaktion mit dem TV-Programm bewegen.

TV ist also zunehmend ein Medium, das mit dem Internet um die Aufmerksamkeit der Nutzer konkurriert.

Die digitale Medienrevolution – zu Chancen und Risiken fragen Sie bitte Ihre Mediaagentur!



kurriert. Paradoxerweise eröffnet aber gerade das neue Kontaktchancen: Mit einem mobilen Internetgerät bietet sich dem TV-Zuschauer während einer Werbepause eine bequeme funktionale Alternative direkt auf der Couch. Nutzer, die sonst vielleicht weggezappt oder den Raum verlassen hätten, kann man so wenigstens auf dem Audiokanal ansprechen, während sie das Internet nutzen. Ein guter Werbespot sollte also auf der Tonspur auch wie ein Radiospot funktionieren.

Wie umgehen mit Time-shifted Viewing?

Problematischer ist aus unserer Sicht das Time-shifted Viewing, also das zeitversetzte Fernsehen. Aus Sicht der Werbewirtschaft ist es kritisch, dass in der Schweiz die Werbeblöcke – anders als in Deutschland – bei Aufzeichnungen einfach überspult werden können. Besorgniserregend ist dabei weniger das gegenwärtige Ausmass des zeitversetzten Sehens: Von 131 Minuten täglicher Sehdauer pro Kopf (Zuschauer 3+) entfielen 2015 lediglich 14 Minuten darauf. Alarmierend ist vielmehr das rasche Wachstum dieser Art des Fernsehkonsums: Der IGEM-digiMONITOR zeigt, dass von 2014 auf 2016 der Anteil der Personen, die angeben, mindestens einmal pro Woche zeitversetzt fernzusehen, von 41 % auf über 48 % gestiegen ist. Beunruhigend ist auch, dass der deutliche Anstieg über alle Altersgruppen hinweg zu beobachten ist.

Die privaten Fernsehsender fordern bereits seit einiger Zeit von den TV-Netzbetreibern, das Überspulen von Werbung technisch zu unterbinden – oder alternativ dazu eine entsprechende finanzielle Kompensation. Unternehmerisch ist das aus Sicht der Sender nachvollziehbar, aber aus der Werbewirkungsperspektive heraus ergibt sich die Frage, ob ein solch erzwungener Werbekonsum wirklich im Sinne der Werbeauftraggeber wäre. Im schlimmsten Fall empfinden die Konsumenten das gar als Zwängerei und projizieren ihren Ärger darüber auf die vermeintlich Schuldigen – die werbungtreibenden Unternehmen.

Adblocking – ein weiteres Problem

In der Schweiz verwendet laut IGEM-digiMONITOR 2016 rund ein Viertel der Internetnutzer mindestens teilweise einen Adblocker. Die Publisher suchen nach Lösungen, denn hier gehen viele Werbekontakte verloren. Ein Ansatz besteht darin, Adblock-Usern den Zugang zum redaktionellen Content zu verwehren. Rein technisch ist das

«Der SWA ist ein vitaler Verband mit kompetenten Spezialisten, welcher sich um Missstände und Lösungen kümmert, von denen alle Partner wieder profitieren!»

Philipp Wetzel, Group Marketing Director, AMAG

machbar und wird auch von einigen Verlagshäusern bereits praktiziert. Fraglich ist aber, ob es auch hilfreich ist, denn solange nicht alle Publisher mitziehen, wird es im Netz genug Alternativen geben, bei denen man trotz aktiviertem Adblocker den gewünschten Content nutzen kann.

Michèle Widmer von personlich.com hat diese Situation einmal sehr treffend kommentiert: Aus journalistischer Sicht könne man darüber diskutieren, ob das Filtern von Werbung eine Art Abmachung zwischen Lesern und Verlagen verletze, nämlich jene, Inhalte gratis zur Verfügung zu stellen, indem man sie durch Werbung finanziere. Fraglich wäre aber, ob es Aufgabe des Konsumenten sei, sich den Kopf der Verlage zu zerbrechen und sich zu überlegen, wie sich diese finanzierten, erst recht dann, wenn man mit einem Abo für Print oder Online dafür bezahle.

Eine interessante Variante wäre zum Beispiel, den Content für Adblock-User zwar generell zu blockieren, Adblocker bei zahlenden Lesern aber zuzulassen – dieses Modell ist bei der Online-Version der deutschen BILD im Einsatz. Aber auch diese Variante löst das Hauptproblem nicht, da die Mehrheit der Nutzer in der Regel keine zahlenden Nutzer sind. Noch dazu ist es schwer vorstellbar, dass das Erlauben von Adblockern ein relevantes Verkaufsargument wäre.

Schliesslich bleibt eine dritte Variante, nämlich die Nutzer dazu zu bewegen, anstatt der Website eines Mediums die App zu nutzen, denn hier greifen die Adblocker ja nicht. Damit diese Strategie aufgeht, muss die App allerdings einen so deutlichen Mehrwert für den Nutzer bieten, dass das fehlende Adblocking nicht ins Gewicht fällt.

Beat Krebs, CEO von ZenithOptimedia Schweiz, hat zum Thema Adblocking einen Ratschlag an

die Werbewirtschaft: «Eine nützliche Perspektive wäre, Adblocking nicht als Bedrohung zu begreifen, sondern als Ansporn für intelligentere, relevantere und nützlichere Werbung. Dann kämen viele Nutzer vielleicht gar nicht erst auf die Idee, einen Werbeblocker zu installieren, und allen wäre geholfen».

Evelin Wachter, Digital Account Director bei ZenithOptimedia, erkennt bereits erste positive Anzeichen für ein Umdenken: «Wir glauben, dass dieses Problem von der Werbeindustrie erkannt wurde. Wir beobachten einen Trend weg von den Content-überlagernden, eher störenden Werbeformaten hin zu Formaten, die innerhalb des Contents integriert sind. Ebenfalls ist das ganze Thema Native Advertising im Mobile-Bereich stark auf dem Vormarsch. Damit wird dem User durch die Werbetreibenden ein echter Mehrwert geboten.»

Die gute Nachricht zum Schluss

Was auch immer passiert und wie auch immer die Nutzer in Zukunft Medien nutzen werden – Werbeauftraggeber werden auch in Zukunft nur für reale Werbekontakte bezahlen. Durch programmatische Lösungen, die derzeit überall entstehen, werden diese Kontakte in Zukunft noch genauer gesteuert werden und noch relevanter sein als heute. Und das ist am Ende doch eine gute Nachricht der Digitalisierung.

Andreas Weiss, Strategic Resources Director bei ZenithOptimedia AG



Markenwachstum: Jetzt wird's persönlich – von «one size fits all» zu personalisierter Kommunikation

Von Thomas Ruck und Jakob Schellhorn Wann sind Marken erfolgreich? Im goldenen Zeitalter der Massenmedien galt dafür ein einfaches Prinzip. Kampagnen, die möglichst viele Kontaktpunkte mit der Zielgruppe erreichten, waren ein bewährtes Rezept. Klassische Kontrollgrössen wie Tausenderkontaktpreise (TKPs) und Gross Rating Points (GRPs) wiesen die Präsenz der Werbebotschaften aus. Die gemessene Reichweite galt als Beleg für die erfolgreiche Verankerung der Marken bei den Konsumenten.

Dieser Ansatz stiess in den zurückliegenden Jahren aber immer mehr an seine Grenzen. Ausgelöst durch sinkende Werbepreise und eine Zunahme von Kanälen – in TV und Print, aber insbesondere aufgrund des Erwachsenwerdens der digitalen Welt – wurde der Werbedruck immer massiver. Die Konsumenten sehen sich heute einer Flut von Informationen ausgesetzt, weshalb die Wirksamkeit klassischer Massenwerbung abnimmt.

Bei genauerem Blick auf zugrunde liegende Zahlen verwundert dies wenig. Experten schätzen die durchschnittlichen Werbeimpressionen pro Person heute auf 2'500 bis 10'000 pro Tag. Zum Vergleich: 1970 lag dieser Wert noch bei 300. Und diese Entwicklung scheint noch nicht am Ende, wie die Werbemarktstudie 2016 des SWA und der Universität St. Gallen zeigt: Fast 80 % der befragten Unternehmen planen zukünftig mit gleichbleibenden oder sogar steigenden Kommunikationsbudgets. Diese Entwicklung drückt sich auch in den Werbeaufwand-Erhebungen der Stiftung Werbe-statistik Schweiz aus: Zwischen 2010 und 2015 stiegen die Nettowerbeumsätze in der Schweiz um über 23 % an.

Der Ruf nach neuen Wegen für die wirkungsvolle Ansprache (potenzieller) Kunden kommt angesichts dieser Werte kaum überraschend. In der Ära der «Aufmerksamkeitsökonomie» muss Kommunikation für jeden Kunden relevant sein. Unter-

nehmen müssen Themen aufgreifen, die für den Kunden in seiner aktuellen Situation von Bedeutung sind, und diese Aspekte überzeugend mit der eigenen Marke in Verbindung bringen.

Individuelle Relevanz: wie Personalisierung das Markenwachstum fördern kann

In der Neuausrichtung der Kommunikation geht es nicht nur um die Planung, Durchführung und Kontrolle von Werbekampagnen. Ganz allgemein muss sich die Markenführung verändern und Antworten auf die neuen Rahmenbedingungen der Digitalisierung finden. Wie also gelingt es im ständigen Ringen um Aufmerksamkeit, die eigene Marke gezielt auszubauen?

Gemäss Byron Sharps Bestseller «How Brands Grow» bedarf das Wachstum einer Marke grundsätzlich zweier Punkte: Erstens muss eine Marke mit ihren Werten im Kopf der Konsumenten verankert werden. Zweitens ist die einfache Verfügbarkeit von Produkten und Services gefordert. Folgt man Sharps Anforderungen, bieten sich dank der Digitalisierung ideale Voraussetzungen für die Markenentwicklung. Mit der zunehmenden Verschmelzung von physischer und digitaler Welt verschwinden auch die Grenzen zwischen Kommunikations- und Vertriebskanälen. Zwischen dem ersten Kontakt über eine geschaltete Werbebotschaft und dem möglichen Kauf des angepriesenen Produkts liegen oft nur wenige Klicks.

In diesem Kontext rückt die Customer Journey jedes einzelnen Kunden in den Fokus. Der Weg vom ersten Kontakt mit der Marke bis hin zum Kauf muss möglichst ansprechend und einfach sein. Dafür gilt es, jeden Kontakt aus Sicht des Kunden zu gestalten, um sich von der Masse generischer Angebote und Klickpfade abzuheben. Die Werbeversprechen müssen dem Kunden während der anschliessenden Entscheidungsfindung und der Nutzung von Produkten eingelöst werden. Wie

dies den derzeit beliebtesten Marken gelingt, zeigt der «Love Index» von Fjord, der Innovations- und Service-Designberatung von Accenture Interactive: Unternehmen wie Apple, Netflix oder Facebook bieten ihren Kunden relevante Informationen in unterhaltsamer und nutzenstiftender Form an. Dabei orientieren sie sich an den individuellen Bedürfnissen und Wünschen der Kunden und werden zum verbindenden Element mit gleichgesinnten Personen.

Personalisierung nutzen – im grossen Stil

Die Vorteile individuell gestalteter Werbung überzeugen. Doch wie gelingt es, dem einzelnen Konsumenten ein bedeutsames Erlebnis zu verschaffen, ohne dabei auf Reichweite zu verzichten?

Einen möglichen Weg beschreibt der Personalization-at-Scale-Ansatz von Accenture. Durch ein datengestütztes Vorgehen lässt sich ein genaues Bild des jeweiligen Kunden erstellen. Dieses Profil hilft, die aktuelle Situation und die individuellen Bedürfnisse des Kunden zu verstehen und bei jeder Interaktion zu berücksichtigen.

Die Kontaktgestaltung orientiert sich dabei an den 4 R der Personalisierung:

- **Recognize:** Profile bekannter und unbekannter Kunden erkennen mithilfe verfügbarer Daten (wie Demografie, Verhalten und genutzte Endgeräte)
- **Remember:** wissen, was Kunden bereits gekauft und/oder angesehen haben, und verstehen, was die zugrunde liegenden Motive waren
- **Recommend:** passende Empfehlungen machen auf Basis des individuellen Profils
- **Relevance:** Anpassung des Kontakts an die aktuelle Nutzungssituation und relevante Bedürfnisse

Erforderlich ist der eng verzahnte Einsatz der unternehmenseigenen Systeme, die für die Interaktion

mit dem Kunden von Bedeutung sind. Dazu zählen beispielsweise Customer-Relationship-Management- (CRM) und Content-Management-Systeme (CMS) oder Digital-Marketing-Plattformen (DMP). Bei ergänzender Nutzung von externen Daten entsteht so in Echtzeit ein umfassendes Bild des Kunden. Damit kann jeder Kontakt individuell gestaltet werden. Dank der weitgehenden Automatisierung der Kommunikation bleibt die Personalisierung dabei nicht auf Einzelfälle beschränkt, sondern ermöglicht die passgenaue Ansprache aller Kunden.

Messbarer Erfolg: wie sich durch Personalisierung Mehrwert schaffen lässt

Der flächendeckende Einsatz personalisierter Kommunikation kann beträchtlichen Mehrwert schaffen, wie der im Herbst 2016 veröffentlichte Personalization Pulse Check von Accenture belegt. Die befragten Kunden bestätigten eine höhere Kaufwahrscheinlichkeit, wenn sie in Online-Shops von Anbietern wiedererkannt werden (56 %) und auf Basis früherer Einkäufe Empfehlungen gemacht werden (58 %). Die Kaufneigung steigt weiter, wenn der Anbieter die individuelle Kaufhistorie der Kunden kennt (65 %) und mit personalisierter Werbung direkt die Bedürfnisse der Kunden anspricht (65 %). Gelingt es dagegen nicht, dem Kunden mehr Durchblick im Dickicht der verfügbaren Informationen zu verschaffen, droht der Kaufabbruch. Ganze 40 % der befragten Kunden gaben an, den Kaufprozess auf Websites bereits einmal aufgrund zu vieler Informationen beendet und bei einem anderen Anbieter fortgesetzt zu haben.

Doch die Anforderungen an personalisierten Kundenkontakt beschränken sich keineswegs auf die digitalen Kanäle. Unternehmen stehen vielmehr vor der Aufgabe, die verfügbaren Kundeninformationen kanalübergreifend aufzubereiten. Dank der wachsenden technischen Möglichkeiten bleibt dies keineswegs nur den Amazons und Facebooks dieser Welt vorbehalten. Das Beispiel der spanischen

Markenwachstum: Jetzt wird's persönlich

Hotelkette Meliá zeigt, dass auch klassische Unternehmen erheblich von Personalisierung profitieren können.

Meliá verfolgte das Ziel, seinen Kunden ein besseres Erlebnis während der Reiseplanung anzubieten. Zu diesem Zweck führte das Unternehmen die vorhandenen Daten aus den Direktvertriebskanälen Mobile, Web und Call Center zusammen. Auf dieser Grundlage wurde für jeden einzelnen Kunden ein eigenes Profil erstellt. Dies erlaubt es, jede Interaktion und die offerierten Leistungen basierend auf den persönlichen Interessen des jeweiligen Kunden zu gestalten. Für die Urlaubssuchenden wurde der Auswahlprozess mit Meliá damit deutlicher einfacher als bei Wettbewerbern. Das Ergebnis waren einerseits erhöhte Markenbekanntheit und Kundenloyalität, andererseits ein erhebliches Umsatzwachstum. Im ersten Jahr nach der Einführung stiegen die Direktverkäufe um 27 %, für die folgenden Jahre rechnet Meliá mit weiteren Zuwächsen in Höhe von 30 %.

Welche Spielarten für personalisierte Markenerlebnisse zukünftig denkbar sind, zeigen die jüngsten technologischen Entwicklungen. Handelsunternehmen können durch die Verknüpfung von Apps und Lokalisierungsdiensten (sogenannte Beacons) die Kundenerlebnisse noch bis unmittelbar am Verkaufsort beeinflussen. Durch vernetztes Fahren und Telematik wiederum werden Autos zur Datenplattform, die neue Angebotsmöglichkeiten eröffnet. Für Automobilanbieter werden nicht nur Versicherer, sondern auch Serviceanbieter anderer Branchen als Partner für neue Angebote interessant. Insgesamt ist zu erwarten, dass ereignisbasierte Interaktion mit den Kunden stark an Bedeutung gewinnt. Die Kommunikation in Echtzeit wird damit zum neuen Schauplatz beim Buhlen um die Gunst des Kunden.

Personalisierung als Wettbewerbsfaktor erkennen

Diese Trends haben natürlich auch den Schweizer Markt erreicht. Einige Unternehmen verfolgen seit längerem eigene Ansätze, um die Vorzüge der personalisierten Kommunikation für die Entwicklung ihrer Marken zu nutzen. Dank der wachsenden technischen Möglichkeiten wird Personalisierung auch bei kleineren Budgets zum wirkungsvollen Wettbewerbsfaktor. Für Kunden wird der wahrgenommene Mehrwert zunehmend zum wesentlichen Entscheidungskriterium für oder gegen eine Marke. Fehlt Unternehmen in ihrer Marktbearbeitung ein schlüssiges Konzept, lässt sich dies auch durch Bekanntheit oder einen grösseren finanziellen Spielraum nicht ausmerzen.

Um ihre Marke zu positionieren und weiter ausbauen zu können, müssen sich Unternehmen deshalb mehr denn je die Frage stellen, wie sie ihren Kunden einzigartigen Nutzen bieten möchten. Dies wird massgeblich dafür sein, ob Unternehmen für den bereits eingeläuteten Verdrängungswettbewerb auf den digitalisierten Märkten gerüstet sind – oder ob ihnen und ihren Marken der Entzug der Kundenliebe bevorsteht.

Weiterführende Informationen

accenture.com/personalization

fjordnet.com/love-index

Thomas Ruck, Managing Director bei Accenture Interactive Schweiz, **Jakob Schellhorn**, Digital Marketing Consultant mit Schwerpunkt Personalisierung bei Accenture Interactive Schweiz



Von «Always on» zum «Perfect Moment»

Von Roman Hirsbrunner Wir alle entwickeln uns zusehends zu POPCs, zu «Permanently online, permanently connected». Das hat Auswirkungen: auf unsere Kultur, auf unser Zusammenleben, aber auch aufs Marketing. Ein Aufrüsten der Kommunikationspläne im Sinne von «more of the same» hilft wenig. Vielmehr sind Intelligenz und Ausgewogenheit in der Markenführung gefordert.

Mein Weg zur Arbeit führt früh am Morgen jeweils vorbei an einer Bäckerei. Der Duft von frischen Weggli strömt wohltuend zur hell erleuchteten Bäckereitüre heraus. Mmmhh. Seit Kurzem klebt auf der Türe ein roter Störer: «Jetzt neu: frische Weggli 24/7».

Hä? Wer will frische Weggli am Abend um 22.00 Uhr? Wer denkt beim Rückweg vom Kino oder Abendsport an den verführerischen Duft von frischem Brot? Sicher gibt es welche. Schichtarbeiter. Jetlag-Geplagte. Vielleicht auch ein paar Arbeitswütige. Aber ist das ein verbreitetes Bedürfnis?

Immer mehr, immer mehr vernetzt

Erlag hier ein umsatzsuchender Bäckermeister der Versuchung, sich der neuen Generation Y¹ und der ihr nachgesagten Forderung nach «always on» allzu fest nachzueifern? Vielleicht. Sicher ist: Unsere Erwartung an die Verfügbarkeit von Dienstleistungen verändert sich im Zuge der digitalen Transformation gerade drastisch. Allein der Medienkonsum explodiert in allen drei Dimensionen Breite, Menge und Intensität. Aber ist Allzeit-Bereitschaft die einzige mögliche Antwort der Anbieter darauf?

Bleiben wir mal beim Medienkonsum: Wir alle, also auch die Eltern und Grosseltern der Gen Y, verbringen immer mehr Zeit damit. Gemäss einer Studie von Microsoft wächst der summierte Medienkonsum beständig: Heute sitzen wir im Durchschnitt bereits mehr als 60 Stunden pro Woche

vor Zeitungen, TV und Laptop, mit klarer Tendenz Richtung 80 Stunden pro Woche. Zum Vergleich: Noch im Jahr 1999 lag derselbe Wert bei knapp mehr als 40 Stunden pro Woche.²

Der Zuwachs stammt – wen wundert es – vor allem von den «neuen Medien» Internet, Mobile, Games und Streaming-TV. Die Grenzen der einzelnen Kategorien verwischen zwar zusehends, trotzdem lässt sich ein Haupttreiber für die Zunahme bei Internet und Mobile erkennen: Messaging. Nachrichten lesen und schreiben steht bei allen Alterskategorien zuoberst auf der Liste der wichtigsten Tätigkeiten auf Computer und Handy.³

Im Epizentrum dieser Entwicklung steht das Smartphone. In einer jüngst durchgeführten Studie sagte rund die Hälfte der befragten jungen Menschen, sie würden das Handy immer bei sich haben wollen, also auch zum Beispiel beim Besuch der Toilette.⁴ Der Kommunikationswissenschaftler Christoph Klimmt nennt diese grösser werdende Gruppe von Mitmenschen POPC, «permanently online, permanently connected». Er glaubt, dass das Lebensgefühl der POPCs bald das «neue Normal» sein wird.⁵

Mehr Soziologie als Media

Wie oft lohnt sich ein zweiter Blick auf diese Veränderungen. Nicht die Zeit, die wir mehr und mehr online und verbunden verbringen, ist das eigentlich Radikale. Sondern die veränderte Kultur, die damit einhergeht. Klimmt sieht eine Reihe von grundsätzlich neuen Prinzipien, die das Zusammenleben und den Alltag von POPCs prägen. So führt ein Leben im Wissen, permanent verbunden zu sein, zu einer neuen Bewertung von Wissen. Der Wissenszugang alleine reicht, das Wissen selbst ist bloss noch die unweigerliche Folge davon. POPCs lesen sich nicht mehr ein, sondern fragen bei Bedarf nach. Und schätzen Leute mit einem guten Umfeld mehr als Leute mit viel Wissen.

¹ Der Begriff «Generation Y» (kurz Gen Y) bezeichnet die Gruppe aller etwa zwischen 1980 und 1999 Geborenen. Weitere Begriffe für sie sind: Millennials, «Generation Maybe» oder «Gen Why?». Die ersten Digital Natives stammen aus der Generation Y. Quelle: Wikipedia.

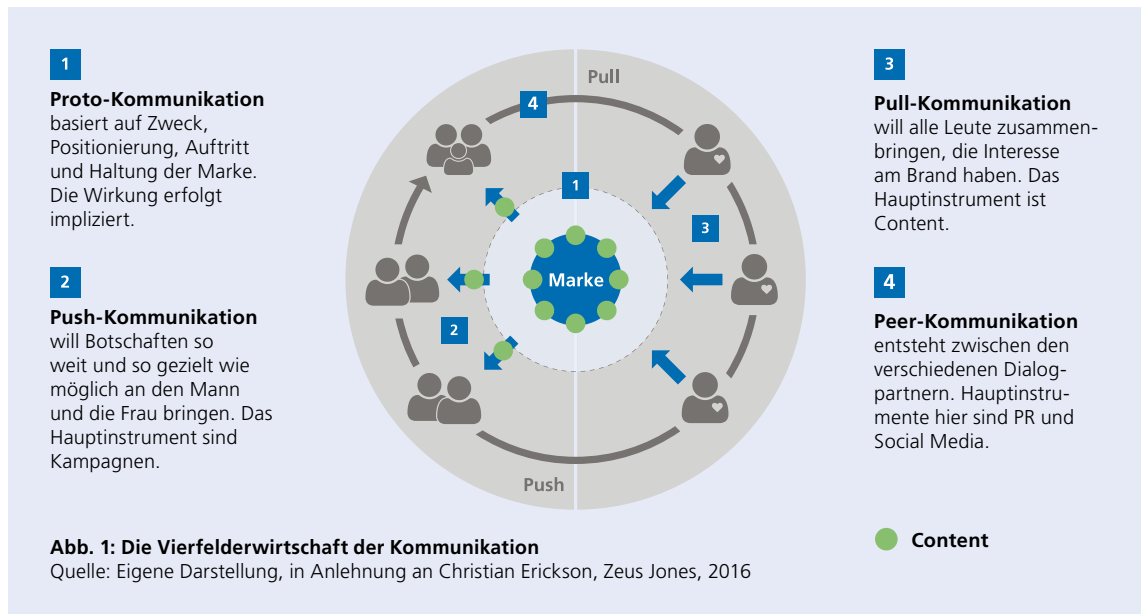
² Microsoft Advertising, Studie zur Mediennutzung 2015, Zahlen für die Schweiz.

³ Media Use Index 2016, Y&R Group Switzerland.

⁴ Media Use Index 2016, Y&R Group Switzerland.

⁵ Christoph Klimmt: Das neue Normal, in: Die Zeit, 11. Februar 2016.

Von «Always on» zum «Perfect Moment»



Aber auch die Form und der Inhalt von Gesprächen verändern sich. Die Grenzen zwischen Kontakt und Nichtkontakt verschwimmen. Konversationen verlaufen im latenten Dauerzustand. Immer wieder unterbrochen, immer wieder fortsetzbar. Man kann das unterschiedlich werten (negativ: als fehlende Geschlossenheit, Kohärenz und Effizienz – oder positiv: als Ausdruck von Verbundenheit und dauerhafter Gemeinsamkeit im Alltag): In jedem Fall ist es anders als bisher.

Das Leben im POPC-Modus hebt auch situationsbedingte Distanzen auf, sei es zwischen Partnern, Freunden oder Kollegen. So wird in allen Lebenslagen kommuniziert, aus Meetings, am Tisch des romantischen Nachtessens oder aus der Umkleidekabine. Klimmt glaubt, dass dies über kurz oder lang unser Verständnis von Intimität verändern dürfte.

Cheating is over

Klimmt erkennt viele weitere Bereiche, die das Leben eines POPCs von anderen unterscheidet.

Darunter auch die Rolle der sozialen Kontrolle, die Vertrauen ersetzt. Wo jedes Treffen digital vereinbart wird, da kann auch nichts mehr abgestritten werden. Der amerikanische Schauspieler Will Smith hat den Zwang zur Ehrlichkeit noch deutlicher formuliert. Sein Sohn habe ihm im Gespräch zum Thema Fremdgehen unmissverständlich klargemacht: «Cheating is over».⁶ In einer Welt, in der alle und alles mit allem vernetzt sind, kann man nichts verheimlichen. Das gilt für Marken genauso wie für Personen.

Push, Pull, Peer und Personality

Was heisst das für unseren Bäckermeister? Was für alle Gewerbetreibenden, Markenführenden und Kommunikationsberater? Müssen sie in einer «always on»-Welt jetzt 24/7 auf Sendung gehen?

Ganz grundsätzlich: Marken sind Dialogpartner, genauso wie Menschen. Wenn also Marken mit POPCs im Dialog stehen, dann sollten sie selbst über dieselben Eigenschaften und Fähigkeiten

⁶ Cannes Lions Festival 2016, Will Smith, 21. Juni 2016.

verfügen wie die POPCs. Das heisst konkret: sich aktiv in den Dialog einbringen, aber kein Schrot schiessen. Sich zu Themen äussern, aber keine billige PR-Offensive starten. Nicht einfach bloss senden, sondern zuhören, Plattformen anbieten und Antworten liefern.

In der Beratungsarbeit unserer Agentur unterscheiden wir vier Felder, auf denen Marken kommunikativ tätig sein können (siehe Abbildung): Die Proto-Kommunikation (Feld Nummer 1) entsteht implizit auf Basis der grundlegenden Eckwerte der Marke, also der Positionierung, des Zwecks der Marke, des Auftretts, der Haltung und der «Personality». Je vernetzter die Welt ist, desto wichtiger wird der Einfluss dieses Handlungsfeldes. Visionen erleben aus diesem Grund derzeit eine wahre Blüte, orientieren sie doch weit über vorläufige Trends und flüchtige Bewegungen. Besonders spannend wird die Proto-Kommunikation im Kontext von Feld 4, der Peer-Kommunikation. Hier wird alles, was wir (aus)machen und ausstrahlen, ohne unser Zutun weiter geformt und verstärkt. Es ist zwar äusserst schwer zu beeinflussen, was Menschen über Marken denken und reden. Der Wert von positiver Kommunikation ist dementsprechend besonders hoch.

Feld Nummer 2 und 3 schliesslich sind die Heimspiel-Felder von Werbeagenturen. Mit Push-Kommunikation versuchen Marken, ihre Botschaften punktuell und gezielt an die Frau und den Mann zu bringen. Je gezielter dies gelingt, desto tiefer die Kosten (Streuverlust) und desto besser der Impact (Relevanz). Dazu werden die entsprechenden Kampagnen immer mehr programmatisch entwickelt, sowohl in der Kreation als auch in der Distribution. Bei der Pull-Kommunikation verhält es sich genau umgekehrt: Hier gilt es, möglichst breit die Interessen von vielen anzusprechen. Die Ausarbeitung von entsprechenden Content-Clusters bedingt eine gute Kenntnis der Zielgruppen und ihrer Erwartungen an die Marke.

Eine Welt, in der Menschen «always on» oder eben «permanently online, permanently connected» sind, verlangt von Marken nicht einfach nach mehr Kommunikation. Sondern nach einem bewussten und intelligenten Umgang mit Kommunikation.



Unternehmen sollten die Aktionen auf allen vier Feldern aufeinander – und vor allem auf die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen – abstimmen. Dazu müssen sie ihre Zielgruppen, deren Gewohnheiten und deren Erwartungen an die Marke möglichst gut kennen. Damit sie den Moment, in dem sie mit ihrer Zielgruppe in Kontakt treten, möglichst in positiver Weise gestalten können.

The Perfect Moments

Der Begriff «always on» ist ohnehin irreführend. Aus Sicht einer Marke sind ihre Dialogpartner nicht einfach «immer» online und verfügbar. Sondern nur dann, wenn sie ein begründetes Interesse an der Marke haben, also «now on» sind. Es gilt, diese «Nows» genügend genau bestimmen zu können und mit den relevanten Inhalten zu bespielen. Wer das beherrscht, schafft erst «Perfect Moments».

Oder wie man früher sagte: hat den Fünfer und das Weggli.

Roman Hirsbrunner, CEO und Mitinhaber von Jung von Matt/Limmat, Präsident von LEADING SWISS AGENICES und Digital Native by heart



«Always Communication Research»

Von Jens Windel Nachdem jede Werbesekunde und -anzeige erfasst wurde, landete der Schweizer Werbemarkt 2016 bei insgesamt 5'415 Werbemillionen. Dieser Wert entspricht abermals einer deutlichen Stagnation mit Blick auf die letzten Werbejahre.

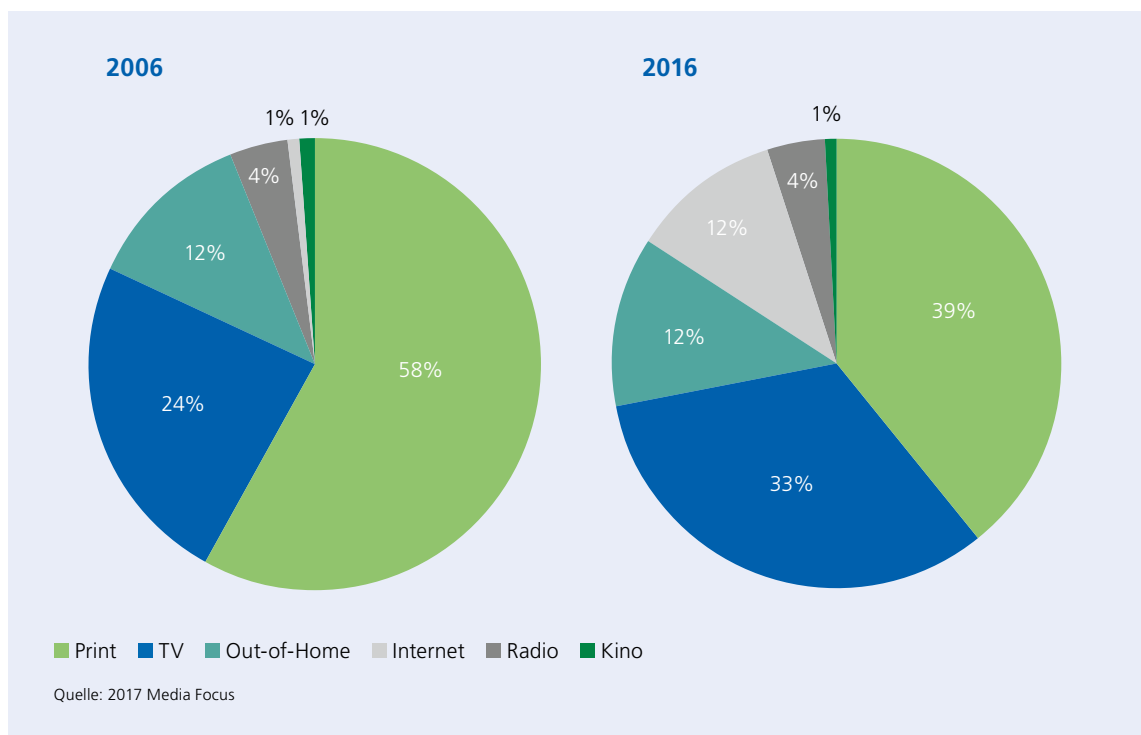
Internet erreicht 12 % am Werbekuchen

Der Zehnjahresvergleich verrät nur, was eigentlich jeder weiss. Der absolute Wert für Print für die Jahre 2006 und 2016 liegt auf identischem Niveau von 2'100 Millionen Bruttowerbefranken. Relativ gesehen ist der Unterschied auffälliger. Das Werbevolumen im Netz lag Ende 2016 bei insgesamt 630 Millionen. Hier nicht einbegriffen sind «programmatisch eingekaufte Kampagnen».

Top-Werbeauftraggeber 2016 TCHF

Gesamt	5'370'351
Coop-Gruppe Genossenschaft	287'903
Migros-Genossenschafts-Bund	269'439
Procter + Gamble Switzerland Sarl	101'359
Ferrero Schweiz AG	71'967
Swisscom (Schweiz) AG	67'192
Unilever Deutschland GmbH	56'167
Coca Cola Schweiz GmbH	44'081
Nestle SA	42'455
Lidl Discount	38'187
Reckitt Benckiser (Schweiz) AG	36'042

© 2017 Media Focus



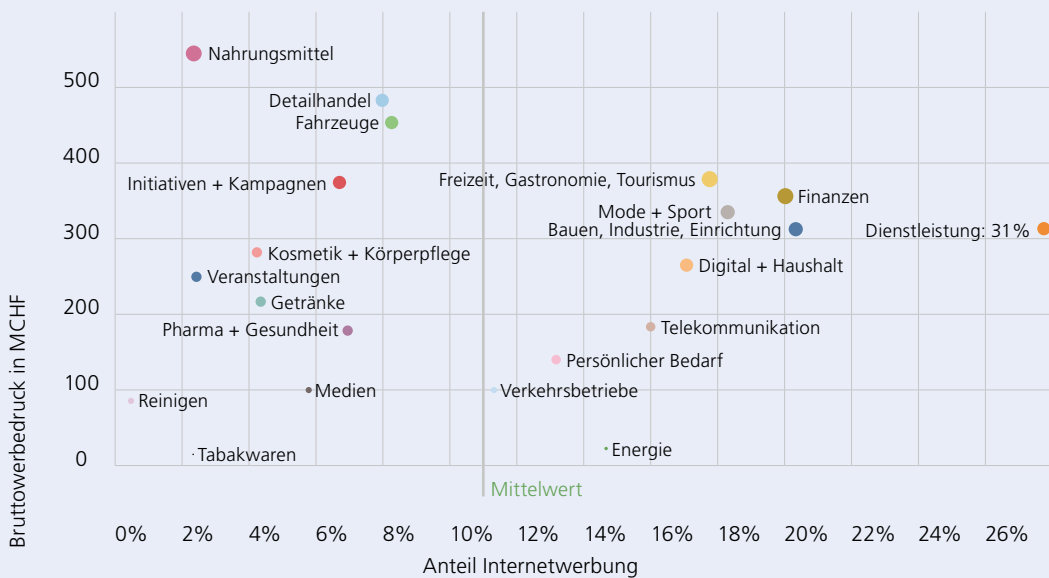
«Der SWA spielt eine wichtige Rolle bei der Erhaltung der Vielfalt der Schweizer Medienlandschaft!»
Sandra Kottenauer, Brand Director, Manor AG

Branchenüberblick «Digitaler Reifegrad»

Digital geprägte Geschäftsmodelle befeuern die digitale Werbereife einer Branche. In der Folge werden viele Marken in der digitalen Werbewelt sichtbar. Es erscheint nicht verwunderlich, dass die Branche Dienstleistungen mit 31 % Werbeanteil im Internet die grösste digitale Entwicklung ausweist. Aber auch die Bereiche Finanzen, Einrichtung und Tourismus zeigen als grössere Schweizer Werbemärkte (y-Achse) ausgesprochene digitale Reife.



Anteil Mediengruppe Internet an Branchenwerbung 2016



Quelle: 2017 Media Focus

Jens Windel, CEO, Media Focus Schweiz GmbH, ein Unternehmen, das gesamthafte Kommunikationsforschung betreibt



Werbemarktstudie 2016: Digitalisierung bestimmt weiterhin den Kommunikationsmarkt

Von Marek Gorny Auch 2016 wurde die Werbemarktstudie der **LEADING SWISS AGENCIES** in Zusammenarbeit mit dem Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) und dem Institut für Customer Insight der Universität St. Gallen (ICI-HSG) durchgeführt.

Informationen zur Werbemarktstudie 2016

Seit ihrer Lancierung im Jahr 2013 hat die Werbemarktstudie zum Ziel, den Werbeauftraggebern und ihren Agenturen Einsichten in verschiedene Bereiche des Kommunikationsmarkts zu gewähren. Den Werbeauftraggebern und Agenturen soll auf Basis dieser Einsichten ermöglicht werden, ihre Zusammenarbeit noch effektiver und effizienter zu gestalten. Die aktuelle Studie konzentrierte sich dabei auf vier wesentliche Fragestellungen des Kommunikationsmarkts:

- Wie können die im Markt involvierten Unternehmen charakterisiert werden?
- Welche Bedeutung haben Kommunikation und Medien für diese Unternehmen?
- Welche Markt- und Kommunikationstrends sind aktuell in der Schweiz von Bedeutung?
- Wie arbeiten Agenturen und Werbeauftraggeber zusammen?

Das Studiendesign der Werbemarktstudie 2016 wurde auf Basis der Rückmeldungen vergangener Jahre inhaltlich und technisch optimiert. Gleichbleibend war dabei das Medium der Erhebung: Die Studie wurde mittels Online-Befragung vom 11. November bis 12. Dezember 2016 realisiert. Insgesamt nahmen 102 Werbeauftraggeber bei einer geringen Drop-out-Quote von 32 % teil. Wie in den vergangenen Jahren stammten die teilnehmenden Unternehmen aus unterschiedlichsten Branchen und umfassten sowohl Unternehmen kleinerer und mittlerer Grösse als auch multinationale Konzerne.

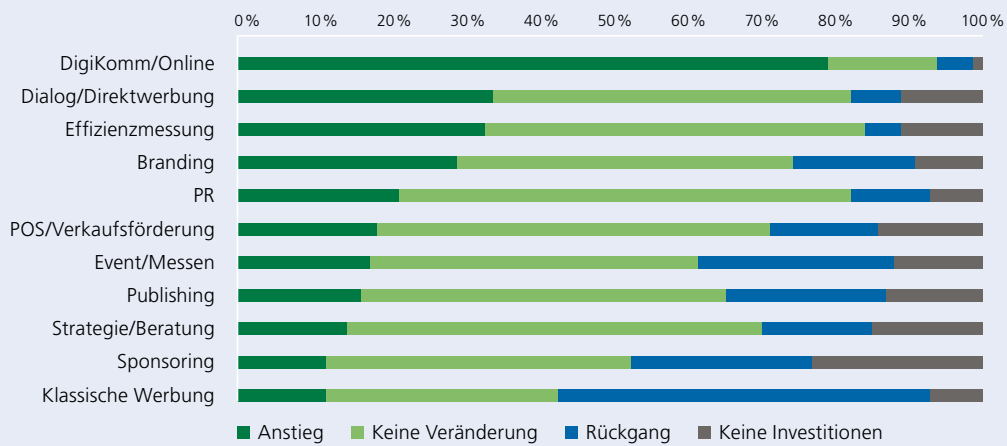
Markteinschätzung und Budgetierung

Allgemein ist die Stimmung bei den Schweizer Werbeauftraggebern überwiegend positiv. So gaben lediglich 18 % der Teilnehmer an, dass die Stimmung in ihrem Unternehmen aktuell negativ ist. Dieses Bild spiegelt sich auch in den Umsatz- und Gewinnerwartungen für 2017 wider. Nach bereits positiven Entwicklungen in 2015 und 2016 wird die Umsatz- und Gewinnentwicklung für 2017 im Vergleich zu den Vorjahren noch positiver erwartet. So antizipieren 56 % der befragten Werbeauftraggeber einen Anstieg Ihres Umsatzes in 2017, während lediglich 17 % von einem Rückgang ausgehen (27 % erwarten keine Veränderung). Weiterhin gehen 52 % der Teilnehmer von einem Anstieg der Gewinne in 2017 aus. Im Vergleich rechnen nur 19 % der teilnehmenden Werbeauftraggeber mit einem Gewinnrückgang (29 % erwarten keine Änderung).

Trotz dieser positiven Erwartungen bezüglich der Unternehmensentwicklung planen die Werbeauftraggeber nicht mit einer entsprechenden Erhöhung des Kommunikations- und Mediabudgets. So gaben nur 23 % der Befragten an, dass sie Ihr Kommunikationsbudget in 2017 erhöhen werden. Dahingegen äusserten 37 % der Teilnehmer, dass sie mit einem Rückgang rechnen (40 % planen keine Änderung). Ein ähnliches Bild zeichnet sich beim Mediabudget ab. Auch hier rechnet ein kleinerer Teil mit einer Budgeterhöhung. Entsprechend gaben 29 % der Befragten an, ihr Mediabudget 2017 zu erhöhen, während 32 % angaben, ihr Mediabudget 2017 zu verringern (39 % gehen von einem unveränderten Mediabudget aus).

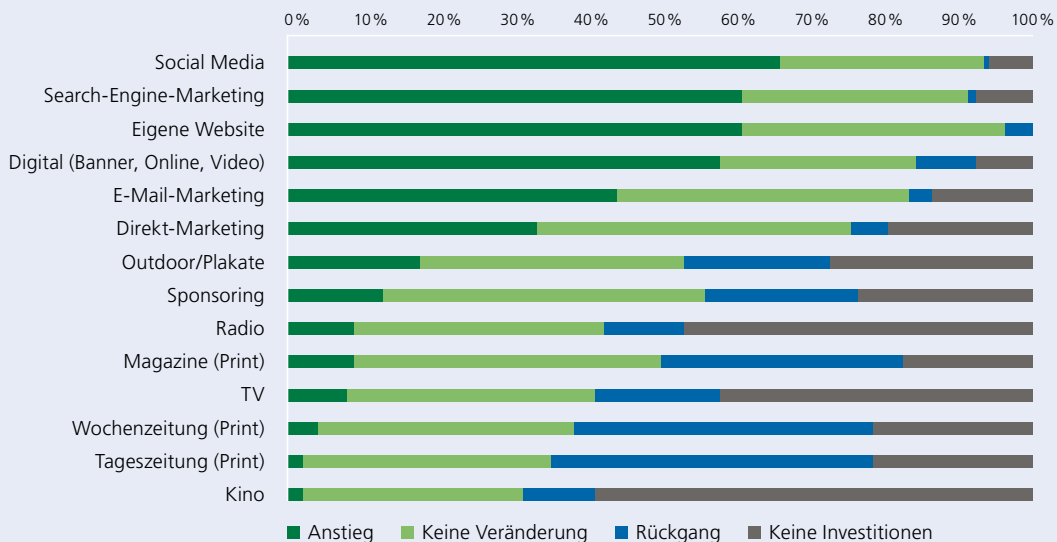
Im Kontext der übergreifenden Budgetentwicklung gewinnt der Online-Bereich als Investitionsbereich für die Werbeauftraggeber zukünftig weiterhin an Bedeutung. Über 80 % der Befragten gehen von einem weiteren Anstieg der Investiti-

Entwicklung des Kommunikationsbudgets* in den kommenden Jahren



*Für Kommunikationsmassnahmen aufgewendete finanzielle Mittel (z. B. Agentur, Produktion, Medien)

Entwicklung des Mediabudgets* in den kommenden Jahren



*Kosten, die durch den Einkauf von Werberaum und Werbezeit in Werbeträgern entstehen

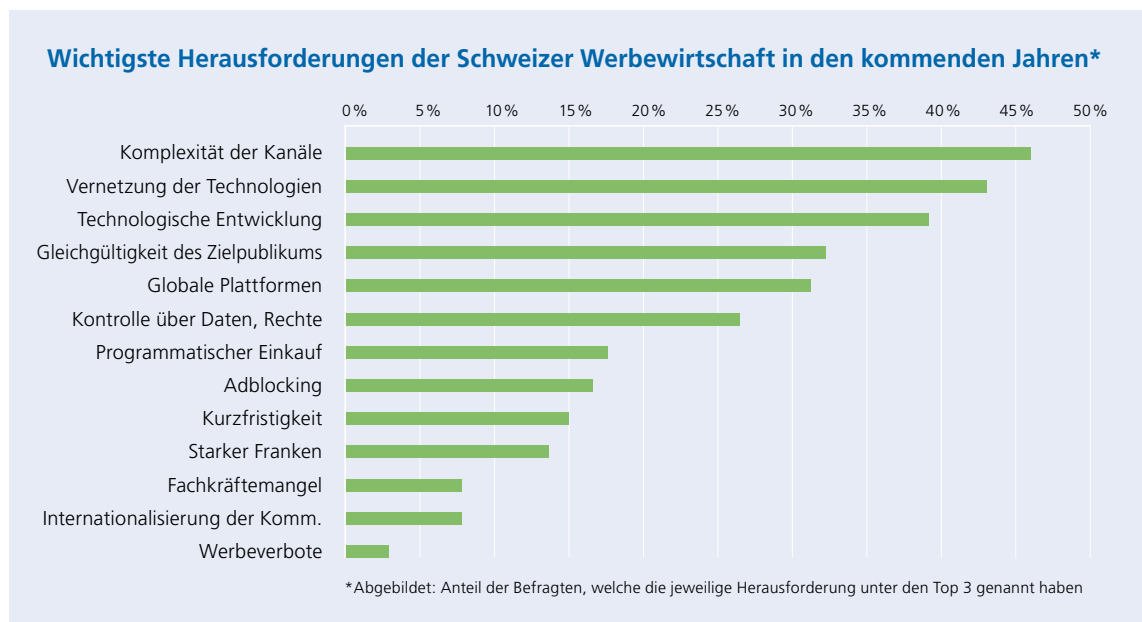
onen in digitale Kommunikation aus. Gleichzeitig gelten auf Medienseite Social Media, Search-Engine-Marketing, Firmen-Websites sowie «Digital» im Allgemeinen als die Medienbereiche, für welche die Mehrheit der Studienteilnehmer steigende Investitionen antizipiert.

Kommunikationstrends und Herausforderungen

Im Einklang mit der Budgetierung sehen die befragten Werbeauftraggeber Content-Marketing, Big Data und Mobile als die Top-3-Kommunikationstrends in den kommenden Jahren. So schätzten 44 % der Teilnehmer Content-Marketing als einen der drei Trends mit dem grössten Potenzial ein.

Die gleiche Angabe machten 33 % bzw. 29 % der Teilnehmer für Big Data bzw. Mobile. Gemessen am Status quo des Kommunikationsmarkts sind daher die Herausforderungen für die Schweizer Werbewirtschaft eng mit diesen technologischen Trends verknüpft. Demnach werden die Top-3-Herausforderungen der Schweizer Werbewirtschaft in den kommenden Jahren nach Einschätzung der Werbeauftraggeber die Komplexität der Kanäle, Marketing-Automation und die technologische Entwicklung sein.

rausforderungen der Schweizer Werbewirtschaft in den kommenden Jahren nach Einschätzung der Werbeauftraggeber die Komplexität der Kanäle, Marketing-Automation und die technologische Entwicklung sein.



«Wir sind froh, dass der SWA Initiativen lanciert, die uns unterstützen und klar Stellung beziehen!»
Wolfgang Frick, Geschäftsleiter Marketing und Sortimentsmanagement, SPAR-Gruppe Schweiz

Den digitalen Trends kommt somit weiterhin grosse Bedeutung zu. Hingegen hat der starke Franken in den Augen der Werbeauftraggeber als Herausforderung für die Schweizer Werbewirtschaft deutlich an Bedeutung verloren. Nur noch 14 % der Teilnehmer sahen den starken Franken unter den Top 3 der Herausforderungen für die Werbewirtschaft.

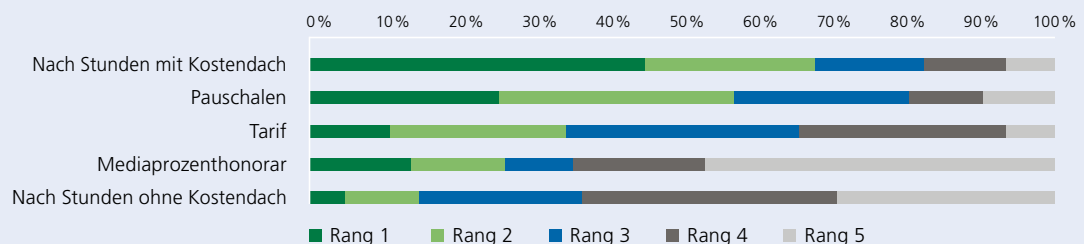
Zusammenarbeit zwischen Werbeauftraggebern und ihren Agenturen

Als eine der inhaltlichen Neuerungen der Werbemarktstudie wurden 2016 die im Werbemarkt eingesetzten Vergütungsmodelle untersucht. Dabei zeigten sich Abweichungen zwischen aktuell gängig praktizierten Modellen und den Vergütungspräferenzen der Werbeauftraggeber. So werden Pauschalvergütungen laut den Ergebnissen der Studie von den Werbeauftraggebern präferiert, aktuell ist jedoch Cost-Plus (Vergütung nach Stunden mit Kostendach) gemäss den Angaben der Teilnehmer das üblichere Modell am Markt. Weiterhin setzen lediglich 21 % der Befragten erfolgsabhängige Komponenten bei der Agenturvergütung ein. Für die Werbeauftraggeber stellt dies einen poten-

ziellen Kritikpunkt aktueller Vergütungspraxis dar. Auf die Frage nach möglichen zukünftigen Vergütungsmodellen gaben die teilnehmenden Unternehmen entsprechend an, dass die Vergütung von Agenturen stärker erfolgsbasiert gestaltet werden sollte.

Die Werbemarktstudie 2016 zeigt somit die andauernde Wichtigkeit der Digitalisierung für den Schweizer Kommunikationsmarkt. Die wachsende Bedeutung der digitalen Kommunikation stellt die Werbeauftraggeber und ihre Agenturen weiterhin vor grosse Herausforderungen, offeriert aus Sicht der Werbeauftraggeber jedoch auch die grössten Chancen am Werbemarkt. Mitbestimmend für den Erfolg in diesem Umfeld wird die Qualität der Zusammenarbeit zwischen den Auftraggebern und ihren Agenturen sein, deren Gestaltung durch die Veränderungen am Kommunikationsmarkt zunehmend geprägt wird.

Wichtigkeit der unterschiedlichen Vergütungsmodelle in 2016*



*Angegeben: Häufigkeit des Rankings des jeweiligen Vergütungsmodells, sortiert nach durchschnittlichem Ranking

Marek Gorny (M.A. HSG), Doktorand und wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Customer Insight der Universität St. Gallen



SWA: Vorstand, Geschäftsstelle und Expertenteams

Der Vorstand

Roger Harlacher, Zweifel Pomy-Chips AG, **Präsident SWA**
Werner Bärtschi, SUBARU Schweiz AG
Bernhard Christen, Swiss International Airlines AG
Marc-André Heller, L'Oréal Suisse SA (ab 16.3.2017)
Tarkan Özküp, Credit Suisse (Schweiz) AG
Olivier Quillet, Nestlé Suisse SA
Roman Reichelt, Migros-Genossenschafts-Bund
Andreas Schönenberger, SIGVARIS Management AG
Thomas Schwetje, Coop
Marc Werner, Swisscom AG

Die Geschäftsstelle

Roland Ehrler, Direktor
Adelaide Culiarsi, 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:

Wolfgang Frick, SPAR Gruppe Schweiz

Beirat:

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

Mitglieder:

Nicole Bützberger, Touring Club Schweiz
Luca de Vito, Similasan AG
Melanie Gujan, AXA Winterthur
Roger Harlacher, Zweifel Pomy-Chips AG
Dominic Hirt, Schweizerische Bundesbahnen SBB
Jürg Moosmann, Raiffeisen Schweiz
Beat Obermayr, UBS AG
Christoph Ott, Die Mobiliar, Versicherungen & Vorsorge
Branko Radovinovic, Mettler Toledo AG
Philipp Tinguely, BKW Energie 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.

«Der SWA kann als Sprachrohr der Werbeauftraggeber helfen, bedeutsame Themen voranzutreiben!»
Marc Werner, COO sowie Mitglied der Konzernleitung Swisscom

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
Reto Furrer, ALDI SUISSE AG
Matthias Glauser, Schweizer Milchproduzenten SMP
Karin Heliopoulos, Coop
Jens Ingwersen, Kägi Söhne AG
Roger Kuhn, Storck (Schweiz) GmbH
Joao Lourenco, Swisscom (Schweiz) AG
Philipp Marquard, Migros-Genossenschafts-Bund
Annika Montalenti, Rivella AG
Marion Pfäffli, MAN Truck & Bus Schweiz AG
Raphael Werner, Lidl Schweiz DL AG

Arbeitsbereiche:

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

DIGITAL COMMITTEE

Leitung:

Tharek Murad Aga, Credit Suisse (Schweiz) AG

Beirat:

Dr. Michael Klass, Institut für Marketing
Management ZHAW, Winterthur

Mitglieder:

David Burst, Migros-Genossenschafts-Bund
Marco Chini, BANK-now AG
Christoph Ernst, Zweifel Pomy-Chips AG
Oscar Ferrer, Mercedes-Benz Schweiz AG
Fabian Frank, Swisscom AG
Nadja Griebel, Swiss International Airlines AG
Marie-Françoise Ruesch, Canon (Schweiz) AG
Tiago Ventura, Nestlé Suisse SA
Ueli Weber, ARGUS der Presse AG
Marco Wermelinger, Charles Vögele Mode AG

Arbeitsbereiche:

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

SWA: Vorstand, Geschäftsstelle und Expertenteams

REGULATION COMMITTEE

Leitung:

Georg E. Müller

Beirat:

Dr. Marc Schwenninger, Rechtsanwalt Schwenninger
Anwaltskanzlei

Mitglieder:

Volker Dohr, AMAG Automobil- und Motoren AG
Vinzenz Ernst, Schweizerische Bundesbahnen SBB
Andreas Gersbach, Heineken Switzerland AG
Marlis Henze, Economiesuisse
Daniel Neuhaus, Swica
Olivier Quillet, Nestlé Suisse SA
Martin Schläpfer, Migros-Genossenschafts-Bund
Marija Sommer, Philip Morris SA
Karin Stöckli, Swisscom AG
Kevin Suter, JT International AG
Susanne Von Rohr, Bayer (Schweiz) 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
Pascal Kreder, Reflection Marketing AG

Mitglieder:

Sandra Caviezel, Credit Suisse (Schweiz) AG
Yves Ekmann, Helsana Versicherungen AG
François Foucault, Swiss Life AG
Andri Freyenmuth, Rivella AG
Serge Grand, Groupe Mutuel Assurances
Dominic Kucsera, AMAG Automobil- und Motoren AG
Pascal Mühlheim, Emmi Schweiz AG
Lukas Porro, Feldschlösschen Getränke Holding AG
André Stöckli, Raiffeisen Schweiz
David Von Büren, BKW Energie AG
Beat Weidmann, Cornèr Banca SA, Cornèrcard
Thomas Zimmermann, PostFinance AG
Christoph Zweifel, Zweifel Pomy-Chips AG

Arbeitsbereiche:

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

SWA: «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:

Economiesuisse

Mitglied

Hegibachstrasse 47, Postfach, 8032 Zürich
Tel. 044 421 35 35, www.economiesuisse.ch

KS/CS Kommunikation Schweiz

*Kommunikationsrat, Prüfungskommission
Kommunikationsplaner / Kommunikationsleiter*
Kappelergasse 14, 8001 Zürich
Tel. 044 211 40 11, www.ks-cs.ch

Media Focus Schweiz GmbH

User Commission
Stauffacherstrasse 28, 8004 Zürich
Tel. 043 322 27 50, www.mediafocus.ch

Net-Metrix AG

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

SAWI

Schulvorstand
Academy for Marketing and Communication AG
Stettbachstrasse 6, 8600 Dübendorf
Tel. 044 802 25 00, www.sawi.com

Stiftung für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation

Stiftungsmitglied, Kammermitglied
Kappelergasse 14, 8001 Zürich
Tel. 044 211 79 22, www.faire-werbung.ch

Stiftung Mediapulse

Verwaltungsrat, Stiftungsrat, User Commission
Thunstrasse 18, 3005 Bern
Tel. 058 356 47 11, www.mediapulse.ch

Stiftung Werbestatistik Schweiz

Stiftungsrat, Stiftungsausschuss
c/o WEMF, Bachmattstrasse 53, 8048 Zürich
Tel. 043 311 76 76, www.werbestatistik.ch

SUISA

Verhandlungspartner
Bellariastrasse 82, Postfach 782, 8038 Zürich
Tel. 044 485 66 66, www.suisa.ch

Swiss Poster Research Plus AG (SPR+)

Research Advisory Council
Höschgasse 70, 8008 Zürich
Tel. 044 385 80 60, www.spr-plus.ch

WEMF AG für Werbemedienforschung

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

WFA World Federation of Advertisers

Executive Committee
166, Avenue Louise, B-1050 Brussels
Tel. +32 2 502 57 40, www.wfanet.org

Branchenverbände mit denen der SWA im Dialog steht:

AGFS

Arbeitsgemeinschaft Fernsehwerbung Schweiz AG
www.agfs.ch

Art Directors Club Schweiz

www.adc.ch

ASW

Allianz Schweizer Werbeagenturen
www.asw.ch

AWMP

Allianz der Wirtschaft für eine massvolle
Präventionspolitik
www.awmp.ch

BPRA

Bund der Public Relations Agenturen der Schweiz
www.bpra.ch

Expo-Event.Live Communication Verband

www.eventcockpit.ch/expo

FASPO

Fachverband für Sponsoring
www.faspo.de

GfM

Schweizerische Gesellschaft für Marketing
www.gfm.ch

IAB Switzerland

www.iab-switzerland.ch

IG DOOH

Dachorganisation für die Förderung und Interessen-
vertretungen der digitalen Aussenwerbung
www.adscreen.ch

IGEM

Interessengemeinschaft elektronische Medien
www.igem.ch

LSA

Leading Swiss Agencies
www.leadingswissagencies.ch

Médias Suisses

Association de la Presse Suisse Romande
www.mediassuisses.ch

SADV

Schweizerischer Adressbuch- und Datenbank-
Verleger-Verband
www.sadv.ch

SDV

Schweizer Dialogmarketing Verband
www.sdv-dialogmarketing.ch

SMAMA

swiss mobile association
www.smama.ch

SMC

Swiss Marketing
www.swissmarketing.ch

SPONSORING SCHWEIZ

www.sponsoringschweiz.ch

SWISSFILM ASSOCIATION

Verband der Schweizer TV, Auftrags- und
Werbefilmproduzenten
www.swissfilm.org

Verband Schweizer Medien

Dachverband der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger
www.schweizermedien.ch

VSP

Verband Schweizer Privatradios
www.vsp-asrp.ch

VSW

Verband Schweizerischer Werbegesellschaften
www.vsw-assp.ch

Direkte Mehrwerte und Vergünstigungen für SWA-Mitglieder

Accelerom AG

10 % Rabatt auf Beratungs- und Research-Dienstleistungen für ein ganzheitliches Customer Journey- und Touchpoint-Management zur effektiven und effizienten Marktbearbeitung (im Wert von bis zu CHF 2'500).

www.accelerom.com

Admeira

Kostenloser Zugang zum Tool «Spotradar». Sie werden informiert, sobald Ihre Konkurrenz oder Ihre eigenen TV-Spots zum ersten Mal ausgestrahlt wurden. Erstellen Sie das Login und kreuzen Sie das Feld «SWA-Mitglied» an (Wert des Spotradars: CHF 2'000).

www.admeira.ch

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, Korrekturen und Management-Summaries.

www.argus.ch

ArgYou AG

10 % Rabatt auf Konkurrenzanalysen und auf allen Pretests 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

Direct Mail Company AG und IN-Media AG

1. Angebot: «Directs»: Kostenlose Mediaanalyse für Neukunden bezogen auf ihre Marke oder ihr Produktesegment sowie ihre Evaluation von geografischen Zielgebieten. Im Umfang von 5 bis 6 Stunden (max. CHF 1'000).

2. Freespace-Angebot: für bestehende Grosskunden mit einem Buchungsvolumen über CHF 1 Mio. im Jahr: Diese profitieren von einer Gratiszustellung an 50'000 Haushalte in DMC-Orte für Sendungen bis 25 g.

3. Angebot: «IN-»: 10% Sonderrabatt auf die Netto-Insertionskosten im Werbeträgermedium «IN-».

www.dm-company.ch und www.in-media.ch

JUP (VSW, VSM, SWA)

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

KünzlerBachmann Directmarketing AG

Kostenfreier Qualitäts-Check für Kundenadressen im Wert von CHF 1'500, 25 % Rabatt auf Kundenstamm-Analysen sowie 20 % Rabatt auf Mailingproduktion (White Paper/Digitaldruck) ab Auflage 20'000 Ex./Mailing (1 x pro Jahr).

info@kdbdirect.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

Werbepresenz: Je nach Laufzeit Rabatte ab mindestens 6 % aufwärts. Medienpräsenz und eCommerce (inkl. OverSEA) ab mindestens 10 % aufwärts.
www.mediafocus.ch

PREZZI Media Consulting

10 % Rabatt auf die Dienstleistungen für Media Audit, Coaching, Consulting und Pitch Partner.
sandro@prezzimedia.ch

Publicitas AG

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

Quickmail AG

1. Angebot: CHF 2'000 Reduktion auf «Quickflyer» (einmal jährlich), das Produkt zur Gewinnung von Neukunden mit adressierten Mailings.
2. Angebot: 10 % Rabatt auf den Erstversand «Quickmail» (adressierte Massensendung im Format Standard/Gross).
3. Angebot: 5 % Rabatt auf den Erstversand «Quickpress» (Zeitschriftenversand).
www.quickmail-ag.ch oder
pierre-hubert.dlaska@quickmail-ag.ch

Rechtskonsulent SWA

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, welche SWA-Mitglieder sind, erhalten alternativ eine Dienstleistung nach Wahl im Wert von CHF 1'500 pro Jahr.
info@schober.ch

SOMEXCLOUD

10 % Rabatt auf folgende Lehrgänge: Digital Advertising Expert, Social Media Strategie Manager, Social Media Community Manager, e-Commerce Business Manager, Mobile Marketing Manager. Kursanmeldung mit Code «SWA1312».
academy@somexcloud.com

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 zum jährlichen Top-Event der Werbebranche für zwei Personen pro Mitgliedsunternehmen im Wert von ca. CHF 700.
info@swa-asa.ch

trnd DACH GmbH

20 % Rabatt auf die addierten trnd-Medialeistungen und zusätzlichen Services. Weitere Rabattierungen (etwa AE-Ermässigungen) sind ausgeschlossen.
beratung@trnd.com oder www.company.trnd.com

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

Unsere Mitgliederliste wird immer länger. Danke!

A

Aargauische Kantonalbank
Aduno-Gruppe, Viseca Card Services SA
ALDI SUISSE AG
Allianz Suisse
AMAG-Gruppe, Careal-Holding AG
Amplifon AG
ANDROS (SUISSE) SA
Appenzeller Kantonalbank
ARGUS der Presse AG
AROSA TOURISMUS/USP TV AG
Ascar AG
Automobil Club der Schweiz (ACS)
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 Neuchâteloise
Banque Cantonale du Valais
Banque Cantonale Vaudoise
Banque Pictet & Cie SA
Barilla Switzerland AG
Basellandschaftliche Kantonalbank
Basler Kantonalbank
Bayer (Schweiz) AG
Beiersdorf AG
BEKB/BCBE
Bel Suisse SA
Bell Schweiz AG
BKW Energie AG
BMW (Schweiz) AG
BNP Paribas (Suisse) SA
Boehringer Ingelheim (Schweiz) GmbH
BRACK.CH AG

BRITA Wasserfilter-Systeme AG
British American Tobacco (Switzerland) SA
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
Citroën (Suisse) SA
Clarins SA
Coca-Cola AG
Continental Suisse SA
Coop
Cornèr Banca SA
Credit Suisse (Schweiz) AG
CSS Versicherung

D

DANONE AG
Denner AG
Die Mobiliar, Versicherungen & Vorsorge
Doetsch Grether AG
Dr. Oetker AG
Düring AG

E

easyJet Switzerland SA
Economiesuisse
Electrolux AG
Emmi Schweiz AG
Energie Wasser Bern
Estée Lauder

F

F. Uhlmann-Eyraud SA/Dabso SA
FCA Switzerland SA
Feldschlösschen Getränke Holding AG
Fibag AG

«Der SWA soll im Interesse aller Marktteilnehmer beim Thema 'Transparenz im Mediageschäft' dran bleiben!»

Tommaso Bruno, General Manager, Henkel Beauty Care Switzerland

Fielmann AG

Fisker Automobile AG

Fleurop-Interflora (Schweiz) AG

Flughafen Zürich AG

Franke Holding AG

Freixenet Alpes GmbH

G

Gaba Schweiz AG, A Colgate-Palmolive Company

General Motors Suisse SA

Glerner Kantonalbank

Grand Casino Baden AG

Graubündner Kantonalbank

Groupe Mutuel

GSK Consumer Healthcare Schweiz AG

H

Hasbro (Schweiz) AG

Heineken Switzerland AG

Helsana Versicherungen AG

Henkel & Cie. AG

Hero AG

Hilding Anders Switzerland AG

HORNBACH Baumarkt (Schweiz) 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

jls digital ag

JT International AG

Jumbo-Markt AG

K

Kägi Söhne AG

Karl Vögele AG

Kellogg (Schweiz) GmbH

KIA Motors AG

Kuoni Reisen AG

L

LES AMBASSADEURS SA

Lexus Schweiz

Lidl Schweiz DL AG

L'Oréal Suisse SA

Luzerner Kantonalbank

M

Mammut Sports Group AG

MAN Truck & Bus Schweiz AG

Manor AG

Mazda (Suisse) SA

McDonald's Schweiz

MCH Messe Schweiz AG

Mercedes-Benz Schweiz AG

Mettler Toledo AG

Michelin Suisse S.A.

Microsoft Schweiz GmbH

Miele AG

Migros-Genossenschafts-Bund

MM Automobile Schweiz AG

Möbel-Märki Handels AG

Mosterei Möhl AG

MOTOROLA Solutions Switzerland AG

Mövenpick Group

N

Nestlé Schweiz

Nidwaldner Kantonalbank

Nikon AG

Nissan Center Europe GmbH

O

Obwaldner Kantonalbank

ÖKK

Unsere Mitgliederliste wird immer länger.
Danke!

P

Parship GmbH
Pernod Ricard Swiss S.A.
PET-Recycling Schweiz
Peugeot (Suisse) SA
Philip Morris SA
Post CH AG
Procter & Gamble Switzerland Sarl
Proviande

R

Raiffeisen Schweiz
Reckitt Benckiser (Switzerland) AG
Renault Suisse SA
Ricola AG
Rivella AG
Rolex Montres SA

S

Sanitas Krankenversicherung
Sanofi-aventis (Schweiz) AG
Savencia Fromage & Dairy Suisse SA
SAWI
Schaffhauser Kantonalbank
Schweizerische Bundesbahnen SBB
Schweizer Milchproduzenten SMP
Schweizer Obstverband
Schwyzer Kantonalbank
Securitas AG
Siemens Schweiz AG
SIGVARIS Management AG
Similasan AG
SO Appenzeller Käse
Société de la Loterie de la Suisse Romande
Sony Mobile Communications, Sony Europe Limited, Weybridge
Sources Minérales Henniez S.A.
SPAR-Gruppe Schweiz
St. Galler Kantonalbank
Storck (Schweiz) GmbH
SUBARU Schweiz AG
Sunrise Communications AG

SUVA

Suzuki Automobile Schweiz AG
SWICA Krankenversicherung AG
Swiss Casinos Services AG
Swisscom AG
Swiss International Air Lines AG
Swisslos Interkantonale Landeslotterie
Swiss Life AG
Swissquote Bank SA
Swiss Recycling

T

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

U

UBS AG
Urner Kantonalbank

V

V-ZUG AG
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

Z

Zuger Kantonalbank
Zürcher Kantonalbank ZKB
Zürcher Verkehrsbund ZVV
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 Werbeaufraggeber!

Und weil 80 der grössten 100 Werbeaufraggeber 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
8001 Zürich
Tel. +41 44 363 18 38
Fax +41 44 363 18 31
info@swa-asa.ch
www.swa-asa.ch



Schweizer Werbe-Auftraggeberverband
Utenti Svizzeri Pubblicità
Association Suisse des Annonceurs
Association of Swiss Advertisers