



JAHRESBERICHT
2017



ADVERTISING 2020:
THE NEXT LEVEL

Inhalt

- 03 Vorwort des Präsidenten
- 04 Viel erreicht und noch viel zu tun!
- 07 Advertising 2020: the next level. Marken kommunikativ erfolgreich in die Zukunft führen!
- 12 Markenführung 2020: Videomarketing der Zukunft
- 16 Datenkreativität. Aber wie? Sechs wichtige Trends
- 20 2020 = heute hoch zwei
- 23 Ergebnisse der Werbemarktstudie 2017
- 26 Jahresrésumé Werbemarkt Schweiz 2017
- 28 SWA: Vorstand und Geschäftsstelle
- 29 Die SWA-Expertenteams
- 32 Schlüsselaufgaben des SWA
- 33 SWA: «Code of Conduct»
- 34 Fachverbände, Gremien und Organisationen, in denen der SWA seine Mitglieder vertritt
- 35 Branchenverbände, mit denen der SWA im Dialog steht
- 36 Auf einen Blick: exklusive Mehrwerte und Vergünstigungen für SWA-Mitglieder!
- 39 Unsere Mitgliederliste wird immer länger. Danke!
- 42 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 © 2018 SWA-ASA

Liebe Mitglieder, sehr geehrte Damen und Herren

Am richtigen Ort, wirkungsvoll und effizient – so wollen Sie heute und morgen für Ihre Marken und Leistungen kommunizieren. Der SWA, die Stimme der Werbeauftraggeber, setzt sich täglich mit grossem Engagement und zukunftsgerichtetem Denken für Ihre Interessen ein!

In einer sich rasant verändernden Welt ist die Interessenwahrung von Auftraggebern wichtiger denn je. So hat die Digitalisierung seit einigen Jahren Märkte, Unternehmungen, Unternehmensbereiche und speziell die Kommunikation erfasst und massiv verändert. Diese Veränderungen fordern uns, unsere Organisationen und unsere Arbeit in der Kommunikation enorm. Die Aufgaben und Kompetanzanforderungen im Marketing haben sich fragmentiert, viele neue Kommunikationswege sind entstanden, das Zusammenspiel mit den Agenturen musste neu orchestriert und der Mediamix dem neuen Nutzungsverhalten angepasst werden.

In dieser Zeit der historischen und anhaltenden Veränderungen ist die Unsicherheit über das Zusammenspiel der Medien, über die Wirkung von Kampagnen und über die richtige Kommunikationsstrategie sowie deren Umsetzung deutlich gewachsen. **Gerade in dieser von Erneuerung und Unsicherheit geprägten Umgebung will der SWA für seine Mitglieder eine Orientierungshilfe bieten und als Vordenker ihre Interessen wahrnehmen.** Im Fokus stehen dabei unsere Schlüsselaufgaben, welche ausführlich auf Seite 32 unseres Jahresberichts beschrieben sind.

Über 60 Vertreter unserer Mitgliedsunternehmen treffen sich regelmässig in den inzwischen sechs Expertengruppen und pflegen den fachlichen Austausch. Damit haben diese Mitglieder die Möglichkeit, Schwerpunktthemen des Verbandes aktiv mitzubestimmen. Gleichzeitig vertiefen sie ihr Fachwissen und erweitern ihr Netzwerk. Die intensive Zu-

sammenarbeit mit anderen Mitgliedern, sei dies in den Expertengruppen, im Vorstand oder im Dialog, bietet den Teilnehmern einen direkten Nutzen und gibt dem SWA zusätzliche Marktnähe, was uns gemeinsam stärker macht. Dies ist für uns besonders wichtig, denn je stärker der SWA ist, desto wirkungsvoller ist unsere Stimme im Werbemarkt.

Erfreulicherweise konnten wir im Jahr 2017 unsere Mitgliederbasis erneut um zwölf Unternehmen erweitern. Damit zählt der SWA heute über 180 Mitglieder und vertritt rund 75% der Schweizer Werbeausgaben. Das macht uns stolz und verleiht unseren Anliegen noch mehr Gehör gegenüber allen Anspruchsgruppen.

Ist Ihre Kommunikation bereits auf einem nächsten Level angekommen?

Wahrscheinlich arbeiten Sie gerade daran, aber wie versierte «Gamer» ebenfalls wissen, gibt es in einem guten Spiel immer mehrere Levels. Die Komplexität im Spiel nimmt dabei stetig zu und es tun sich immer neue Türen auf. Unsere Aufgabe als Marketer ist es, uns rasch mit den neuen Rahmenbedingungen auseinanderzusetzen, um zielorientiert und effektiv neue Levels zu erreichen. Das Tempo hat in diesem «Spiel» deutlich zugenommen. Mit einer Beruhigung ist nicht zu rechnen, vielmehr ist diese Geschwindigkeit die neue Realität. Wohin uns die Zukunft führen könnte und wie Unternehmen und Agenturen diese gestalten, hören Sie an unserem Jahresmeeting mit dem Titel «Advertising 2020: the next level». Ich freue mich, viele von Ihnen an diesem Spitzentreffen im Werbemarkt wiederzusehen.

Jetzt wünsche ich Ihnen eine anregende Lektüre und bedanke mich bei unseren Mitgliedern für ihr Vertrauen. Meinen Kollegen im Vorstand, unseren Expertenteams und der Geschäftsstelle danke ich für das intensive und erfolgreiche Jahr 2017 und für die ausgezeichnete Zusammenarbeit.



Viel erreicht und noch viel zu tun!

Von Roland Ehrler Das Werbejahr 2017 hat den SWA wieder stark gefordert. Es ist uns jedoch erneut gelungen, viele Fortschritte zu erzielen oder gar an vorderster Front konkrete Lösungen für die Werbebranche zu verhandeln. So zum Beispiel mit der Verwertungsgesellschaft SUISA für die Zugänglichmachung von Musik in Online-Werbekampagnen. Das oberste Ziel aller unserer Aktivitäten bleibt weiterhin die Sicherstellung und Erhaltung von kompetitiven Rahmenbedingungen im Schweizer Werbemarkt! Eine besondere Bereicherung waren wieder alle Kontakte und Fragestellungen unserer Mitglieder. So wurde die Geschäftsstelle als Plattform für den Austausch von Best Practice gerne genutzt. Gleichzeitig konnten wir mit vier neuen Partnern die Zahl der finanziellen Mehrwertangebote auf über 20 Unternehmen steigern. Ebenfalls sehr geschätzt wurden die Treffen innerhalb der sechs SWA-Fachgruppen sowie die praxisbezogenen Workshops im kleinen Kreise unserer Mitglieder.

Jahresrückblick auf die Schwerpunkte 2017

Bekämpfen von negativen Preis-/Leistungsentwicklungen aller Angebote von Medienhäusern, Vermarktern oder Verwertungsgesellschaften.

Kompetitive Preise und Leistungen für Werbeauftraggeber im Werbemarkt gehören seit 67 Jahren zu den wichtigsten Aufgaben unseres Verbandes. 2017 konnten wir zusammen mit dem Agenturverband Leading Swiss Agencies (LSA) einen neuen «Media Preis-/Leistungsindex» lancieren. Der Index zeigt die Entwicklungen der wichtigsten Print-, Radio-, TV- und Kinoangebote über die letzten Jahre hinweg auf. Diese neue Transparenz hilft uns und unseren Mitgliedern in Gesprächen und Verhandlungen mit den Mediaanbietern. Mit der SUISA konnten wir im ersten Halbjahr einen Kompromiss zu den Lizenzpreisen für die Zugänglichmachung von Musik in Online-Kampagnen aushandeln. Dabei wurde im Interesse der Werbeauftraggeber der Geltungsbereich eingeschränkt, der Lizenzpreis stark reduziert und der Prozess massiv vereinfacht.

Unterstützen von innovativen Werbeformen wie dem Targeting auf allen TV-Sendern.

Die Veränderungen in der Mediennutzung fordern alle Partner im Werbemarkt. Nur mit Innovationen, welche beim Zielpublikum auf eine breite Akzeptanz stossen, können Werbeauftraggeber auch künftig einen hohen ROI erreichen! Im Fernsehen steckt die zielgruppengerichtete Werbung (Targeting) nach wie vor in den Kinderschuhen! Erste Tests auf privaten TV-Stationen lassen jedoch hoffen und die laufende Revision der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) dürfte diese Innovation endlich voranbringen. Immerhin sind gewisse Interaktionen im TV (Red Button) oder auch in der Aussenwerbung (Beacon-Technologie) lanciert worden. Gerade im Out-of-Home-Bereich hat sich der Wettbewerb unter den Anbietern verstärkt und immer mehr Stellen werden digital. Ein positiver Trend, welcher immer mehr Optionen bietet. Zum Beispiel die Aussteuerung nach Tageszeit, Wetter oder bestimmten Zielgruppen. Der SWA unterstützt diese Entwicklungen auf allen Ebenen!

Mitgestaltung der Weiterentwicklung aller bestehenden Mediaforschungen insbesondere bei der neuen Werbeträger- und Werbemittelforschung für Digital und für eine gemeinsame Bewegtbildwährung.

Der SWA wirkt an vorderster Front bei der Ausgestaltung aller Mediawährungen mit. Im Jahr 2017 war vor allem der «Swiss Media Data Hub» ein wichtiges Thema. Inzwischen steht ein Fahrplan und ab voraussichtlich 2019 soll die neue Währung zur Werbeträger- und Werbemittelleistung im Internet lanciert werden. Der SWA unterstützt dieses Vorhaben aktiv. In der TV-Forschung besteht weiterhin die Problematik der korrekten Longtail-Messung. Baldige Fortschritte dürfen hier mit sogenannten «Zensusdaten» von Swisscom und UPC erwartet werden. Im Radio fand im vergangenen Halbjahr der Parallelbetrieb mit dem «alten» und dem «neuen» Panel statt. Dieses Jahr wird nun ganz auf das neue

Panel gesetzt und umgestellt. Die Werbeauftraggeber dürfen sich im Juli auf die ersten offiziellen Zahlen einer «härteren» Radiowährung freuen. Bei der Printforschung ging es im letzten Jahr um eine erste Weichenstellung der künftigen «MACH». Der SWA fordert hier mehr Qualitätsfaktoren wie Lesedauer oder Pickups, umso mehr als die quantitativen Daten über die Leserschaft eher unbestritten sind.

In der Aussenwerbung moniert der SWA weiterhin die fehlenden Nutzungsdaten zu den stark wachsenden digitalen Werbeangeboten. Zudem sollte sich die Aussenwerbebranche künftig auf «einen» Forschungsansatz wie zum Beispiel «SPR+» einigen. Bei dieser Währung sind die meisten Aussenwerbeangebote von APG und Clear Channel enthalten. Für viele weitere Out-of-Home-Angebote und -Anbieter gibt es nach wie vor keine von der Branche anerkannten Leistungsdaten!

Etablieren von neuen Digital-Marktstandards sowohl in der Angebotsgestaltung als auch in der Leistungsmessung.

Immer mehr Kommunikationsgelder fließen in digitale Kanäle. Umso wichtiger sind anerkannte Marktstandards. Hier gibt es noch viel zu tun und der SWA setzt sich intensiv für substanzielle Fortschritte ein. Dabei sollten wir in der Schweiz nicht immer auf Lösungen oder Standards aus dem Ausland warten, sondern aktiv gestalten! Schweizer Publisher haben es somit in der Hand, den Werbeauftraggebern nicht nur «Premium-Inventar», sondern auch Premium-Qualität zu liefern!

Einsatz für mehr Sicherheit und Transparenz in der Online-Kommunikation (Ad-Fraud, Visibility, Brand-Safety etc.).

Mit dieser Thematik hat sich im letzten Jahr besonders unsere Fachgruppe «Digital Committee» auseinandergesetzt. Diesbezüglich arbeitet der SWA eng mit dem Verband «IAB Switzerland» zusammen, welcher ebenfalls eine Auftraggeber-Fachgruppe

unterhält. Mit dem Anbieter «Oxford Biochronometrics» konnten einzelne Mitglieder im letzten Jahr kostenfrei eine Online-Kampagne auf Ad-Fraud testen lassen. Die Ergebnisse zeigen, dass hier weiterhin Handlungsbedarf besteht! Im Forderungskatalog «Digital» listet unser Verband dazu konkrete Anliegen und Forderungen seiner Mitglieder auf, welche die Sicherheit und Transparenz im Netz verbessern. Dazu steht der SWA im Dialog mit Schweizer Publishern wie auch mit Google und Facebook sowie weiteren Verbänden.

Ausbau der Mehrwerte und Austauschmöglichkeiten für Mitglieder mit den fünf Fachgruppen, exklusiven Workshops, Partnerschaften oder persönlichem Support.

Das traditionelle SWA-Jahresmeeting hat im vergangenen März mit über 300 Gästen einen neuen Besucherrekord erreicht und die Rückmeldungen zum Programm waren sehr positiv. Die Anzahl der SWA-Mehrwertpartnerschaften konnte im letzten Jahr erneut gesteigert werden, was unseren Mitgliedern noch mehr Nutzen bietet. Mehr als 20 Unternehmen bieten den SWA-Mitgliedern heute exklusive finanzielle Vorteile! Zu den neusten Partnern gehören «Valecom», «Accenture», «Werbe-weischer» und «The Observatory International». Im letzten Herbst gründete der SWA in der Westschweiz eine neue frankofone Expertengruppe (Groupe Romand). Damit unterhält der Verband nun insgesamt sechs Fachgruppen zu den Themen Marketing, Media, Digital, Sponsoring, Regulation sowie die Groupe Romand. Das verbandsinterne Workshop-Angebot von Praktikern für Praktiker wurde im letzten Jahr erhöht und alle Kurse verzeichneten eine rege Nachfrage. Die Geschäftsstelle und unser Rechtskonsulent konnten zudem im letzten Jahr wieder vielen Mitgliedern in kommunikativen oder juristischen Fragestellungen in ihrem Tagesgeschäft zur Seite stehen.

Viel erreicht und noch viel zu tun!

Verbessern der Transparenz und der Beziehungen zwischen den Partnern im Werbemarkt.

Der SWA will mit seinen wichtigsten Partnern einen engen Kontakt und einen Dialog führen. Bei den Gesprächen mit den Mediaanbietern und Kommunikationsverbänden sind wir einen guten Schritt vorangekommen. So haben letztes Jahr mehrere gemeinsame Weiterbildungsereignisse stattgefunden und es wurden mehrere neue Arbeitshilfen für Werbeauftraggeber geschaffen. Auch heikle Themen, wie die künftige Honorierung von Agenturen, wurden intensiv diskutiert. Leading Swiss Agencies wird dazu im Jahr 2018 seinen Mitgliedern eine neue Honorierungsempfehlung zur Verfügung stellen. Der vom SWA herausgegebene «Code of Conduct» (siehe Seite 33), welcher unsere Position zur Transparenz in den Agentur- und Medienbeziehungen klar vorgibt, bleibt in allen unseren Gesprächen mit Agenturen und Medienanbietern immer ein Thema und ist unser Anspruch im Schweizer Werbemarkt.

Ausblick auf unsere Schwerpunkte 2018

2018 setzen wir unsere Arbeit nahtlos fort. Neben unseren Schlüsselaufgaben wollen wir uns in diesem Jahr insbesondere auf die folgenden vier Schwerpunkte konzentrieren:

1. Die Etablierung einheitlicher Messsysteme sowie Marktstandards in der digitalen Kommunikation.
2. Die Verbesserung der Transparenz und der Sicherheit von Werbeinvestitionen in allen Medien. Von der Planung, über die Buchung zur Schaltung und bis zur Werbewirkung.
3. Die Förderung von Innovationen in allen Kommunikationsbereichen.
4. Die Verhinderung sämtlicher regulatorischer Eingriffe, welche die Werbefreiheit einschränken.

Der Kommunikationsmarkt wird sich auch in diesem Jahr rasant weiterentwickeln. Unsere Mitglieder sind deshalb stark gefordert, ihre Organisationen neu auszurichten und die Zusammenarbeit mit Agenturen und Medien zu überdenken oder neu zu gestalten, um die relevanten Trends im Marketing und in der Kommunikation nicht zu verpassen. Passend dazu wollen wir mit unserem Jahresmotto «Advertising 2020: the next level» mit diesem Jahresbericht, dem Jahresmeeting und weiteren Aktivitäten für unsere Mitglieder Akzente setzen.

Nun freue ich mich, die anspruchsvolle Verbandsarbeit fortzusetzen und Sie, geschätzte Mitglieder sowie Partner im Werbemarkt, wiederzusehen! Herzlichen Dank für Ihr Vertrauen in unsere Arbeit.

Roland Ehrler, geschäftsführender Direktor,
Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA



Advertising 2020: the next level. Marken kommunikativ erfolgreich in die Zukunft führen!

Der SWA hat bei führenden Werbeauftraggebern nachgefragt, wie sich ihre Kommunikation in den nächsten Jahren verändern wird oder schon verändert hat.

1. Welches sind aus Ihrer Sicht derzeit die grössten Herausforderungen in der Marken- und Marketingkommunikation?

«Die digitale Welt hat die Beziehung zwischen Marken und Konsumenten grundlegend transformiert und die Art und Weise, wie wir Marketing betreiben, tiefgreifend verändert. Der Kaufprozess ist komplexer geworden, und die Marken sehen sich mit einer Vielzahl von Touchpoints konfrontiert. Das Aufkommen des Internets und insbesondere der sozialen Netzwerke hat dazu geführt, dass Marken in der Lage sein müssen, enge Beziehungen zu ihren Konsumenten aufzubauen und Inhalte zu produzieren, die sie ansprechen und die sie teilen. Mit anderen Worten: hundertprozentige Love Brands zu werden.

Jenseits der Medieninvestitionen, die an die Mediengewohnheiten der Konsumenten angepasst werden müssen, muss es gelingen, die Kommunikation so zu modulieren und anzupassen, dass sichergestellt ist, dass die richtige Botschaft zur richtigen Zeit – basierend auf Daten und einem feinen Verständnis der Erwartungen der Konsumenten – geliefert wird.»

Marc-André Heller, Country Manager,
L'Oréal Suisse

«Die Vielzahl potenzieller Kommunikationskanäle und die zunehmende Fragmentierung von Ziel- und Anspruchsgruppen steigern die Komplexität in der Marken-/Marketingkommunikation signifikant. Diese Komplexität zu beherrschen bzw. sie bewusst zu reduzieren, indem Kanäle und Zielgruppen auch gezielt nicht berücksichtigt werden, stellt eine grosse Herausforderung für Werbeauftraggeber und Agenturen dar. Um diese Herausforderung erfolgreich zu meistern, wird der Datenanalytik und darauf aufbauend der automatisierten Werbemittelausspielung zukünftig eine noch wesentlich grössere Bedeutung zukommen – zwei Themen, die selbst wiederum riesige Herausforderungen in der Kommunikation darstellen.»

Thomas Schwetje, Head of Marketing and Digital Services, Coop Schweiz

«Für Credit Suisse ist es die Total Brand Visibility und Erfolgsmessung sämtlicher Kanäle in der Kommunikation, analog und digital. Wichtig ist der Mitbezug von Paid, Owned und Earned Media, um auch die positiven Externalitäten zu erfassen und allenfalls darauf zu reagieren. Weiter sehe ich Herausforderungen bei der datengetriebenen Marketingintelligenz. Die Automation macht heute vieles möglich, doch vergessen wir nicht, dass gerade in einem People-to-People-Business wie der Finanzindustrie nicht nur das Rationale, sondern gerade auch die emotionale Komponente wichtig ist.»

Tarkan Özküp, COO/Head of Marketing,
CREDIT SUISSE (Schweiz) AG

Advertising 2020: the next level. Marken kommunikativ erfolgreich in die Zukunft führen!

«Die grösste Herausforderung ist sicher die Gewichtung der Marketingausgaben, das heisst, hier ist die richtige Balance zu finden. Es klafft zum Beispiel im digitalen Bereich im Moment eine grosse Diskrepanz zwischen der subjektiven Wahrnehmung dieses Segments und den effektiven statistischen Marketingausgaben. Die Markenführung verlangt zudem viel grössere Flexibilität und schnellere Reaktionszeiten als früher. Über Social Media kann zum Beispiel eine Marke viel schneller aufgebaut, aber auch viel schneller wieder demonstriert werden. Zusätzlich werden uns von der Politik immer engere Leitplanken gesetzt.»

Werner Bärtschi, Direktor Marketing und Kommunikation, Subaru Schweiz AG

«Die grösste Herausforderung für uns wird es sein, das sich verändernde Verhalten unserer Kunden frühzeitig zu erkennen und proaktiv mit Lösungen zu antworten. Das erfordert zunehmend Invests in Marketingkonzepte, die so bisher noch nicht am Markt waren. Die Challenge wird sein, diese hart und ehrlich zu tracken und ohne falschen Stolz auch wieder abzustellen, wenn der Business Case nicht aufgeht.»

Roman Reichelt, Head of Marketing Communication, Migros-Genossenschafts-Bund

«In einer digital transformierten, sich schnell wandelnden Welt wird noch wichtiger als früher:

- Als Marke bei den anvisierten Zielgruppen mit relevanten Botschaften stattfinden!
- Schnell auf Ereignisse und Marktchancen kommunikativ reagieren können!»

Marc Werner, COO/Mitglied der Konzernleitung, Swisscom AG

«Die starke Fragmentierung der Marken- und Marketingkommunikation in grossen Unternehmensstrukturen stellt eine grosse Herausforderung dar, weil dadurch einerseits die Nähe zum Endprodukt verloren zu gehen droht und andererseits die Kohärenz der gesamten Kommunikation gefährdet ist. Beides – die Nähe zum Endprodukt und die Kohärenz der Kommunikation – ist im digitalen Zeitalter noch wichtiger geworden.»

Olivier Quillet, Head of Corporate Marketing, Communication, Nestlé Suisse SA

2. Wo sehen Sie den grössten Handlungsbedarf bei den Werbeauftraggebern und bei den Agenturen?

«Wir befinden uns in einem Markt, in dem die klassischen Medien unumgänglich sind. Doch der Wandel vollzieht sich schnell und wartet nicht. Daher ist es notwendig, sich anzupassen und vorausschauend zu handeln, dabei aber unsere schweizerischen Besonderheiten zu wahren. Das Aufkommen des automatisierten Medieneinkaufs, die soziale Beschleunigung durch Facebook, Instagram sowie Snapchat, die Kraft von Google und YouTube: All dies erfordert eine Transformation und kontinuierliche Anpassung der Kommunikationsstrategien.

Agenturen und Marktteilnehmer müssen nun ihre Transformation beschleunigen und ihre Strukturen durch die vollständige Integration des Digitalen anpassen und dies nicht mehr als eigenständiges Know-how betrachten.»

Marc-André Heller, Country Manager, L'Oréal Suisse

«Werbewirkungsmessung gewinnt auch für die Imagekommunikation erheblich an Bedeutung. Was im Rahmen des Direktmarketings und im E-Business bereits seit mehreren Jahren ganz oben auf der Agenda steht – Stichwort Attributionsmodelle –, wird zunehmend auch in der klassischen Markenkommunikation zum Standard werden. Nur wenige Werbeauftraggeber und noch weniger klassische Media- und Werbeagenturen haben sich mit diesem Thema bisher systematisch auseinandergesetzt. Hier sehe ich grossen Handlungsbedarf auf beiden Seiten, um deutliche Effizienzsteigerungen in der Markenkommunikation zu erlangen.»

Thomas Schwetje, Head of Marketing and Digital Services, Coop Schweiz

«Werbeauftraggeber haben eine klare Value Proposition und Strategie. Basierend darauf erarbeitet eine Agentur Werbebotschaften. Es ist darauf zu achten, dass Media bereits beim ersten Briefing mit der Kreation am Tisch sitzt und die Werbemittel auch für den digitalen Einsatz erfasst. Das Zusammenspiel zwischen Media und Agentur, zwischen den Möglichkeiten aus der klassischen, mit den Herausforderungen der digitalen Welt vorherrsicht. Das technische Wissen und Können muss zuerst erarbeitet und erprobt werden. Trial-and-Error-Budget gehört in die Mediastrategie. Die Digitalagentur gehört direkt auch an den Tisch. Marketingverantwortliche sind zudem gefordert, eine datengetriebene Messung aufzubauen und zu steuern. Der ROMI ist das wichtigste KPI und Agenturen müssen sich Expertenwissen aneignen.»

Tarkan Özküp, COO/Head of Marketing, CREDIT SUISSE (Schweiz) AG

«Die klassische Werbeagentur ist eigentlich schon seit einiger Zeit gestorben. Es sind vermehrt Querdenker gefordert, die auch crossmedial denken, handeln und umsetzen können. Gewisse Aufgaben können vom Auftraggeber direkter, kompetenter, schneller und günstiger gelöst werden. Es muss auf beiden Seiten nicht nur bei der Hard- und Software investiert werden, sondern auch bei der Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.»

Werner Bärtschi, Direktor Marketing und Kommunikation, Subaru Schweiz AG

«Als Werbeauftraggeber ist es wichtig, in Zeiten von sich verändernden Märkten Ruhe auszustrahlen und Unsicherheit nicht mit Micro-Management zu beantworten. Gleichzeitig erwarte ich von unseren Agenturen, dass sie ihre Arbeit als Teil der Wertschöpfungskette verstehen und sich an unternehmerischen Kennzahlen messen lassen. Dies kann durchaus auch ein qualitativer Wert sein wie Top-of-Mind-Awareness oder Markenattribution. Mit unseren Agenturen sind wir dort aber schon sehr weit.»

Roman Reichelt, Head of Marketing Communication, Migros-Genossenschafts-Bund

«Es braucht Organisationsformen und Zusammenarbeitsmodelle mit Agenturen, um schneller und wirkungsvoll am Markt kommunikativ agieren zu können.»

Marc Werner, COO/Mitglied der Konzernleitung, Swisscom AG

Advertising 2020: the next level. Marken kommunikativ erfolgreich in die Zukunft führen!

«Als Werbeauftraggeber ist heute insbesondere eine gute und tiefe Fachkenntnis im Bereich der digitalen Werbung notwendig, um einen optimalen Mitteleinsatz in diesem Bereich zu gewährleisten. Von Agenturen erwarten wir neben Kreativität vor allem mehr Transparenz hinsichtlich der Aufgaben- und Kostenverteilung im digitalen Bereich.»

Olivier Quillet, Head of Corporate Marketing, Communication, Nestlé Suisse SA

3. In welchen Bereichen wollen Sie bis 2020 mit Ihrem Unternehmen das «nächste Level» in der Kommunikation erreichen?

«Das Ziel der Gruppe ist es, Marktführer im Bereich der vernetzten Schönheit zu werden und ein erhöhtes Kundenerlebnis, Online-Dienste wie virtuelles Make-up, Diagnostik, Beauty-Beratung, Live-Sharing sowie eine Personalisierung anzubieten. Vor kurzem unterzeichnete L'Oréal eine strategische Partnerschaft mit STATION F, dem weltgrössten Start-up-Campus mit Sitz in Paris. Gemeinsam werden die beiden Partner die weltweite Entwicklung von Start-ups im Bereich Digital Beauty unterstützen. L'Oréal wird auch seinen eigenen Beauty-Accelerator innerhalb von STATION F betreiben.»

Marc-André Heller, Country Manager, L'Oréal Suisse

«Wir wollen und müssen uns in vielen Bereichen inklusive der Kreation nochmals deutlich verbessern. Die grössten Sprünge werden wir auf einen Zeithorizont von drei bis fünf Jahren aber sicherlich im Bereich Marketing-Automation im Zusammenspiel mit Big Data erzielen.»

Thomas Schwetje, Head of Marketing and Digital Services, Coop Schweiz

«Das nächste Level belässt den Menschen im Zentrum. Mit ihm müssen wir in den Dialog kommen. Das ist die Herausforderung! Unsere Kunden werden geprägt durch ihre Umwelt und das damit zusammenhängende Mediennutzungsverhalten. Marketingfachleute sollten auf dem Boden bleiben und sich neben der Technik mit dem Menschen, ihrem Kunden, befassen. Sonst wird aus dem ganzen Storytelling nichts. Authentizität ist das höchste Gut. Marketingexperten werden die Entwicklungen allesamt hier und dort ausprobieren. Wir werden Fehler machen und daraus die richtigen Schlüsse ziehen. Wir haben das Ziel, die Sichtbarkeit zu erhöhen, um unsere Botschaften wirken zu lassen. Der Brand Funnel ist das geeignete Framework, unsere Empfänger zu segmentieren und sie zielgerichtet anzusprechen. Am Anfang befüllen wir die Sichtbarkeit. Am Ende buhlen wir um Loyalität. Der gleiche Mensch – verschiedene Ansprachen, zu verschiedenen Phasen.»

Tarkan Özküp, COO/Head of Marketing, CREDIT SUISSE (Schweiz) AG

«Im Bereich Digital Marketing setzen wir jetzt und in Zukunft unser grösstes Augenmerk. Da wir heute ja noch nicht wissen, was übermorgen der «Next Level» sein wird, ist es enorm wichtig, heute schon auf das richtige Pferd zu setzen. Leider fehlen von einigen Anbietern offizielle Zahlen, damit auch crossmedial verglichen werden könnte. In der Kreation muss in Zukunft mit automatisierten adaptiven Lösungen kosteneffizienter gearbeitet werden.»

Werner Bärtschi, Direktor Marketing und Kommunikation, Subaru Schweiz AG

«Wir haben einiges vor. Unser Anspruch ist es, für unseren Verkauf das beste und effizienteste Marketing anzubieten. Deshalb optimieren wir seit zwei Jahren konsequent in sechs Bereichen, drei davon stehen 2018 im Fokus: Mit unserer neuen Markenkommunikation arbeiten wir vor allem auf dem Feld «Substanz der Marke» und der Vereinheitlichung unseres «Storytellings». Hier müssen wir wiedererkennbar, einfach und auf den sozialen Medien teilenswert sein. So wie uns das mit dem Weihnachtswichtel gelungen ist. Seit 2017 machen wir ausserdem massive Fortschritte im dritten Bereich: dem «personalisierten Marketing». Hier haben wir sowohl im Backend (Automatisierung, künstliche Intelligenz) wie auch im Frontend (spürbare Vorteile für unsere Kunden) noch einiges im Köcher in den kommenden Jahren.»

Roman Reichelt, Head of Marketing Communication, Migros-Genossenschafts-Bund

«Das nächste Level wollen wir durch die Verbindung von Technologie und Idee erreichen. Daten verleiten dazu, diese «einzig» programmatisch zu nutzen. In der kreativen Nutzung von Daten schlummert noch ein grosses Potenzial.»

Marc Werner, COO/Mitglied der Konzernleitung, Swisscom AG

«Der Schlüssel zum Erfolg liegt meiner Meinung nach in der immer besseren Analyse von Big Data und im Bereich der künstlichen Intelligenz. Das nächste Level ist erreicht, wenn wir im digitalen Bereich die personalisierte Kommunikation mit unseren Konsumenten automatisieren können. Das heisst, automatisch die richtige Botschaft im richtigen Moment auf dem geeigneten Kanal zu den jeweiligen Personen zu bringen.»

Olivier Quillet, Head of Corporate Marketing, Communication, Nestlé Suisse SA

Markenführung 2020: Videomarketing der Zukunft

Von Thomas Ruck und Bastian Schlochtermeyer

Content Management: Leben Sie Ihre Marke! Die ständig steigende Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Inhalten verlangt von Unternehmen, dass sich diese über das klassische Marketing hinaus als Marke differenzieren und eine emotionale Beziehung zu ihren Kunden aufbauen.



Einer Studie von Accenture Interactive mit dem Titel «You Are Your Content» zufolge ist Content der bedeutendste Treiber in der Markenkommunikation. Im Zuge zunehmenden Wettbewerbs um Kunden und Wahrnehmung ist es mehr denn je von grosser Bedeutung, die Identität und die Werte der Marke konsequent in den kommunikativen Inhalten widerzuspiegeln.

Branchenübergreifend ist zu beobachten, dass besonders erfolgreiche Unternehmen auf eine ausgereifte Content-Strategie bauen und diese zum Kernelement in der Markenführung erklären. Content und Storytelling in konsequenter Art und Weise führt zu einer hohen Bindung an die Marke und deren Wertversprechen.

Auch wenn die Bedeutung von zielgruppenspezifischem Content im Bewusstsein vieler Marketing-Verantwortlicher verankert ist, zeigt sich laut der Studie ein divergierendes Bild zum Status quo:

- 84 % aller befragten Führungspersönlichkeiten bestätigen die Bedeutung von Content im Kontext der Markenführung.

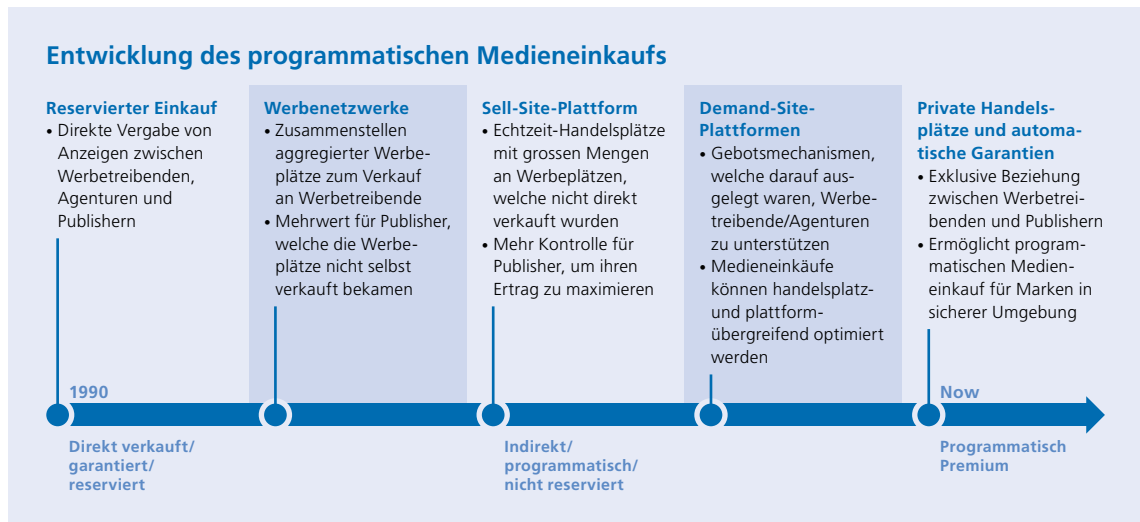
- 78 % aller Befragten glauben, dass Content all das transportieren soll, was externe Zielgruppen über ein Unternehmen wissen sollen.
- 48 % aller befragten Führungspersönlichkeiten geben an, die Ziele des von ihrer Marke produzierten Contents zu kennen.
- Weniger als ein Drittel aller befragten Führungspersönlichkeiten glauben, dass der von ihrer Marke produzierte Content die Werte der Marke widerspiegelt.

Im Rahmen der Studie hat Accenture Interactive mehr als 1'000 Führungspersönlichkeiten aus dem Bereich Marketing befragt. Während das Volumen des produzierten Contents branchenübergreifend steigt, ergibt sich durch die Erschliessung neuer digitaler Marketing- und Vertriebskanäle eine zusätzliche Komplexität. Diese basiert darauf, dass der Content nun kanalspezifisch produziert werden muss. Laut der Studie wännen sich jedoch nur 24 % aller Unternehmen bereit, diese neuen Kanäle erfolgreich zu navigieren. Dies erscheint jedoch essenziell für die Entwicklung und Führung von Marken im digitalen Umfeld.

Wie kommen Ihre Nutzer mit Ihrer Marke in Kontakt? Programmatischer Medieneinkauf

Markenexperten im digitalen Umfeld befinden sich im Spannungsfeld zwischen persönlicher Ansprache und der Notwendigkeit, reichweitenstark zu kommunizieren. Eine Antwort auf diese Herausforderung ist der programmatische Medieneinkauf. Dies ist eine hoch automatisierte Form des digitalen Marketings. Gebote werden pro Platzierung in Echtzeit kalkuliert (Real-Time-Bidding). Dies geschieht mithilfe ausgeklügelter Algorithmen und historischer Daten unter Einbezug verschiedener Gebotsmechanismen. Der programmatische Medieneinkauf unterliegt seit jeher einem konstanten Wandel. Die folgende Grafik verdeutlicht dies:

Entwicklung des programmatischen Medieneinkaufs



Der programmatische Medieneinkauf automatisiert die Entscheidungsprozesse im Medieneinkauf mithilfe spezieller technischer Lösungen. Programmatische Anzeigen werden mithilfe von künstlicher Intelligenz und Echtzeitgeboten in den Display- und Affiliate-Netzwerken und in den sozialen Medien genutzt. 47 % des europäischen Einkaufs von Online-Werbung erfolgen derzeit in einem automatisierten Austausch zwischen sogenannten Demand Site Platforms (DSP) und Sell Site Platforms (SSP). Die Prognosen nehmen einen Zuwachs auf anteilig 69 % in 2020 an. Zunehmend wird der programmatische Medieneinkauf auch im Bereich der TV-Werbung genutzt. Eine von Accenture Interactives Forschungs- und Entwicklungslabor in Sophia Antipolis (Frankreich) entwickelte und patentierte Technologie ermöglicht die programmatische Auspielung von Videowerbung.

Programmatischer Medieneinkauf für Marken: Video als nächste Ebene

Im Bereich des Online-Marketings hat sich die Videowerbung in den vergangenen Jahren als führende Massnahme im Bereich Markenbildung und Markenführung etabliert. Dies gilt sowohl für Anzeigenformate in Display- und Affiliate-Netz-

werken als auch für Formate auf den grossen Videoplattformen (Vevo, YouTube) sowie in den sozialen Medien (Facebook, LinkedIn, Instagram, Snapchat). Diese Entwicklung basiert auf den stetig steigenden Reichweiten der genannten Plattformen, der steigenden Relevanz dieser Plattformen über alle Zielgruppen hinweg sowie der signifikanten Verbesserung und Optimierung der Targeting-Möglichkeiten.

Darüber hinaus hat sich in den vergangenen Jahren die Anzahl der zur Verfügung stehenden Video-Anzeigenformate vervielfacht. Der Fokus von Online-Videowerbung lag bis vor kurzem im sogenannten Pre-Roll-Bereich, also auf dem eigentlichen Content vorgeschalteten Videos. Während zu erwarten ist, dass sich dieses Format weiterhin grosser Beliebtheit erfreuen wird, hat in den letzten Monaten ein Trend zu Mid-Roll-Anzeigen stattgefunden. Dies bedeutet, dass die von Werbetreibenden platzierten Video-Anzeigen inmitten des vom Nutzer angesehenen Videos platziert werden. Die dem zugrunde liegende Rationale erscheint logisch, da somit die Wahrscheinlichkeit, dass der Nutzer bereits vor Beginn des eigentlichen Contents das Video schliesst, deutlich reduziert

Markenführung 2020: Videomarketing der Zukunft

werden kann. Dazu kommt, dass das Interesse der Nutzer nach Beginn des Videos bereits geweckt ist und ein verfrühtes Schliessen des Videos weniger wahrscheinlich wird. Aus Sicht der Werbetreibenden ergibt sich für das Mid-Roll-Format von Videoanzeigen ein zusätzlicher Nutzen. Im Gegensatz zu Pre-Roll-Videoanzeigen können Mid-Roll-Videoanzeigen nicht von herkömmlichen Werbeblockern erkannt und unterbunden werden.



Accenture Interactive hat nun einen vollkommen neuen Aspekt von Videomarketing erforscht und entwickelt. Speziell hat Accenture Interactive eine auf künstlicher Intelligenz basierende Technologie entwickelt, welche Marken sowie deren Logos und Slogans in Echtzeit in Video-Content einfügen kann und somit im Originalvideo bestehende Marken nahtlos austauschen kann. Es handelt sich also um eine digitale Echtzeitversion der Produktplatzierung auf Nutzerebene. Nun ist es nicht so, als ob das nachträgliche Platzieren von Marken im digitalen

Umfeld ein unerforschtes Feld ist. In der Tat gab es auf diesem Themenfeld bereits diverse Versuche.

Das Besondere an dem von Accenture Interactive gewählten Ansatz ist die Kombination technischer Fortschritte im Anzeigenbereich mit neuen Erkenntnissen aus dem Bereich der künstlichen Intelligenz, um das Platzieren von Markenlogos skalierbar zu machen. Konkret kann dies bedeuten, dass das Logo auf einem Flugzeug für einen französischen Nutzer als Air-France-Logo und für einen Schweizer Nutzer als SWISS-Logo erscheint. Die Technologie kann für Video-Content-Produzenten aller Art attraktiv sein, indem sie die Möglichkeit zur Monetisierung von Content bietet, ohne die Nutzererfahrung nachhaltig zu unterbrechen.

Für Unternehmen und deren Marken ergeben sich hier zwei Vorteile: Auf der einen Seite können Unternehmen den programmatischen Medieneinkauf nutzen, um ihre Marken optimal vor ihren demografischen Zielgruppen zu platzieren. Auf der anderen Seite können die Platzierungsmöglichkeiten auch für Retargeting genutzt werden. Nutzer, welche sich im Internet zuvor ausgewiesen für ein bestimmtes Smartphone interessiert haben, könnten beispielsweise genau dieses Smartphone in den Händen ihrer Lieblingsfigur aus der neusten Netflix-Serie angezeigt bekommen. Im Vergleich zur herkömmlichen Markenplatzierung, wo Unternehmen ihre Marken permanent zu fixen Kosten platzieren, greift dabei ein anderes Kostenmodell. Accenture bietet Marken die Option, die Dauer und somit die Kosten der Platzierung flexibel zu gestalten. Hier wird sich erneut der künstlichen Intelligenz bedient.

2020: wie künstliche Intelligenz die Platzierung Ihrer Marke optimiert

Betrachten wir die Art und Weise, wie Nutzer Content wahrnehmen. Das menschliche Auge hat ein eingeschränktes Blickfeld. Während wir ein recht

«Es ist wichtig, dass wir eine zentrale Stelle haben, die unsere Brancheninteressen vertritt.»
Regina Wurz-Janssens, Leiterin Marketing, Feldschlösschen Getränke AG

breites Sichtfeld haben, sehen wir nur etwa 1 % davon in hochdefinierter Auflösung. Wendet man diese Erkenntnis auf das Marketing an, bedeutet dies, dass der Nutzer nur einen sehr kleinen Teil des Contents scharf sehen kann. Ähnliches gilt für visuelle Informationen. Zwar ist etwa die Hälfte des menschlichen Gehirns dazu geeignet, visuelle Informationen zu verarbeiten, jedoch sind die verschiedenen Hälften nicht sonderlich gut verbunden. Somit haben wir Menschen Probleme, die wichtigen Informationen aus den visuellen Reizen zu filtern. Künstliche Intelligenz hilft, die Imperfektionen und Limitierungen des menschlichen Auges zu verstehen und die Platzierung von Content, speziell von Marken, daraufhin zu optimieren.

Als Beispiel soll hier der von Accenture Interactive entwickelte Visual-Content-Optimizer dienen. Es handelt sich um ein künstliches Auge, welches künstliche Intelligenz nutzt, um die menschliche Sicht und die menschliche Wahrnehmung zu simulieren. Im Marketingkontext wird der Visual-Content-Optimizer genutzt, um Werbetreibenden im Voraus zu zeigen, wie effektiv der von ihnen produzierte Content sein wird, um dem Nutzer klare, leicht verständliche Botschaften zu vermitteln. Der Visual-Content-Optimizer ermöglicht es Werbe- und Contentdesignern zu antizipieren, wohin die Aufmerksamkeit des Auges des Nutzers geleitet wird. Klassischerweise werden solche Erkenntnisse heutzutage mithilfe von Heatmaps generiert. Hier wird eine statistisch relevante Menge an Usern in ein Studio eingeladen, mit einem Eye-Tracking-System verkabelt und ihr Verhalten gemessen. Der Visual-Content-Optimizer bietet hier insofern einen signifikanten Mehrwert, als dass der Aufwand deutlich reduziert wird. Das künstliche Auge, welches zur Simulation genutzt wird, befindet sich in einem Labor und die aus der Analyse entstehenden Kenntnisse können in Echtzeit genutzt werden. Somit kann das Design des zu produzierenden

Contents signifikant verbessert werden. Dies führt zur verbesserten Interaktion der Nutzer mit dem Marketing-Content einer Marke und zu einer verbesserten Markenerfahrung im Allgemeinen. Die Wahrscheinlichkeit einer Conversion wird infolgedessen deutlich gesteigert.

Angewendet auf die zuvor genannte Fallstudie der nahtlosen Platzierung von Markenvideos auf Nutzerebene, kann die von Accenture entwickelte und patentierte Technologie einen signifikanten Mehrwert leisten. Bis anhin werden für die Analyse des Nutzerverhaltens traditionell Heatmaps verwendet. Dabei werden in der Regel rund 50 Nutzer mit Augensensoren versehen, um das Verhalten des menschlichen Auges in Bezug auf Content analysieren zu können. Die Verwendung des Visual-Content-Optimizers reduziert diesen Aufwand um ein Vielfaches. Anhand der auf künstlicher Intelligenz basierenden Simulation können Impressionen einer Marke besser verstanden werden. Sobald beispielsweise eine gesteigerte Aufmerksamkeit im Zentrum des Videos registriert wird, kann darauf basierend die Dauer und in der Folge der Preis der Markenplatzierung flexibel bestimmt werden. In der Konsequenz bedeutet die Anwendung des Visual-Content-Optimizers die Erschließung eines weiteren digitalen Kanals zur Markenpositionierung. Der Visual-Content-Optimizer hilft somit ganz konkret, die Content-Strategie einer Marke zu optimieren.

Thomas Ruck, Managing Director bei Accenture Interactive Schweiz, **Bastian Schlochtermeyer**, Digital Marketing Manager mit Schwerpunkt Brand Marketing bei Accenture Interactive Schweiz



Datenkreativität. Aber wie?

Sechs wichtige Trends

Von Anja Janoschka, Dennis Lück, Darius Zumstein und Matthias Albisser Der Top-Skill der Kommunikationsbranche in 2020 wird sein: «Datenkreativität» – das gewinnbringende Zusammenspiel von Daten und Kreativität. Keine Überraschung, sollte man meinen. Aber wenn Sie Datenkreativität googeln, dann passiert etwas Interessantes: Google trennt die Wörter und verweist auf Resultate für «Daten» und auf Resultate für «Kreativität». Die Hochzeit der beiden hat noch nicht stattgefunden. Keine Treffer. Datenkreativität gibt es nicht.

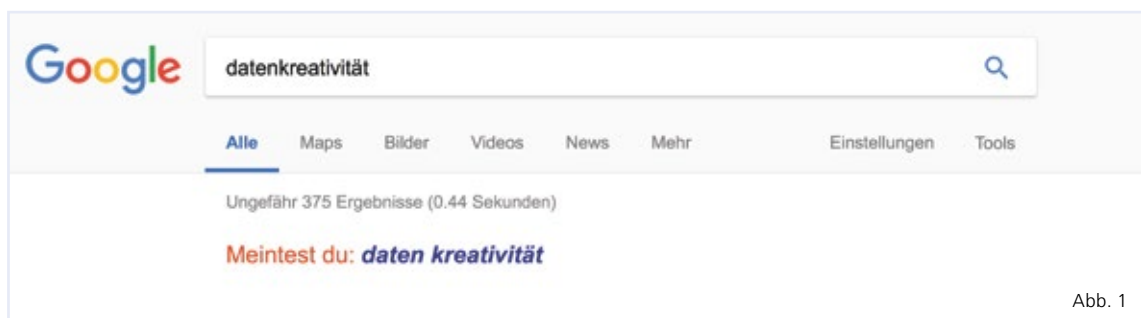


Abb. 1

Wie kommt das? In der Marketing- und Kommunikationsbranche redet die eine Hälfte über Daten und wie wunderbar sich diese für die Analyse und Steuerung von Kampagnen eignen. Die andere Hälfte redet von Kreativität als dem Skill der digitalen Zukunft. Das mag beides richtig sein, aber in 2020 werden diejenigen gewinnen, die jetzt schon anfangen, datenkreativ zu werden. Im Folgenden erfahren Sie sechs wichtige Trends, bei welchen Daten und Kreativität heute schon auf harmonische und inspirierende Art und Weise verschmelzen.

1. Data Storytelling

Daten erzählen Geschichten: Der Tag, an dem Donald Trump gewählt wurde, hat die Spotify-Playlists von Menschen rund um den Globus verändert. Beruhigende Playlists genauso wie aggressive Heavy-Metal-Playlists wurden häufiger verwendet.

Aber auch auf der Individualebene präsentiert sich Erstaunliches: Die Daten vom Valentinstag 2017 zeigen, dass eine Person auf dieser Erde 44 Mal «Sorry» von Justin Bieber gehört hat. Daten sind nichts anderes als das Tagebuch der Menschheit. Interessante Datenmuster lassen sich auf individueller, lokaler, nationaler und globaler Ebene finden: Die regenreichste Woche in der Schweiz ist im Juli. Warum ist noch kein Schweizer Reise- oder Regenschutzanbieter auf die Idee gekommen, aus dieser Datenstory eine Kampagne zu machen?

Schauen Sie doch einmal in das Digital-Analytics-System – meist Google Analytics –, das Ihre Website oder Kampagne trackt: Dort finden Sie nicht nur Tausende von Berichten, Datenpunkten und KPIs, sondern genauso viele Geschichten von Ihren Kunden und Zielgruppen. Heute schaffen es die meisten Marketers, Werber und Analysten

Abb. 1: Screenshot zur Google-Suche «Datenkreativität» (6. Februar 2018)

noch nicht (erfolgreich), diese Daten und ihre Geschichten kreativ zu lesen, gemeinsam zu deuten und für die Gestaltung der nächsten Webseite oder Kampagne zu nutzen (zum Beispiel HSLU-W Studie «B2B und Social Media», 2016). Algorithmen übernehmen zunehmend die Aufgabe, Daten zu interpretieren und mögliche Auffälligkeiten sowie deren Ursachen festzustellen. Die kreative Fähigkeit, daraus Kommunikationsmassnahmen und neue, funktionierende Konzepte abzuleiten, bleibt auch über 2020 hinaus eine menschliche.

2. Data Visualisation

Daten sind Bilder, fantastisches Grafikdesign. Daten sind Kunstwerke. Wenn wir wollen, dass welche daraus entstehen. Die Internetzeitung Watson berichtete letzthin über eine wissenschaftliche Untersuchung mit einer gelungenen Datenvisualisierung. Die Visualisierung der Daten zur «Instabilität eines ungesteuerten Fahrrads» (Abb. 2) sehe aus «wie die Instagram-Version von dem, was man aus dem Abflussrohr der Dusche zieht» (watson.ch). Dieses Beispiel zeigt, dass Abfallprodukte von Forschung und kommerziellen Analysen zu wunderbaren Datenkreationen werden, die viral gehen und begeistern (können).

Neulich brachte sich die Fitness-App Strava weltweit ins Gespräch, weil anhand der erfassten Joggingdaten geheime Militärbasen offenbart wurden. Daten bergen nicht nur Geheimnisse, die neugierig machen, sie zeigen und verraten diese auch, wenn man sie denn passend visualisiert. Werden Daten nicht visualisiert und kommuniziert, bleiben sie für immer unsichtbar und verborgen, als 0 oder 1 gespeichert in einer der Millionen Datenbanken dieser Welt.

Einerseits vermögen sich die Menschen für die Schönheit von Daten zu begeistern. Andererseits kann die clevere Datenaufbereitung dem Kunden und damit der Marke auch einen relevanten Mehrwert bieten. Nicht zuletzt darauf basieren die erfolgreichen datenbasierten Geschäftsmodelle von Internetriesen wie Google, Apple und Facebook.

3. Data-driven Product Design

Nein, damit sind nicht Turnschuhe in Ihrer Lieblingsfarbe gemeint. Das war 1990. Hier geht es um viel mehr. Nehmen wir als Beispiel den Optiker und seine Brillen, die spezifisch für Alzheimer-Patienten produziert werden. Dank Face-Recognition erkennt die AI-Brille alle Familienmitglieder der an Alzheimer

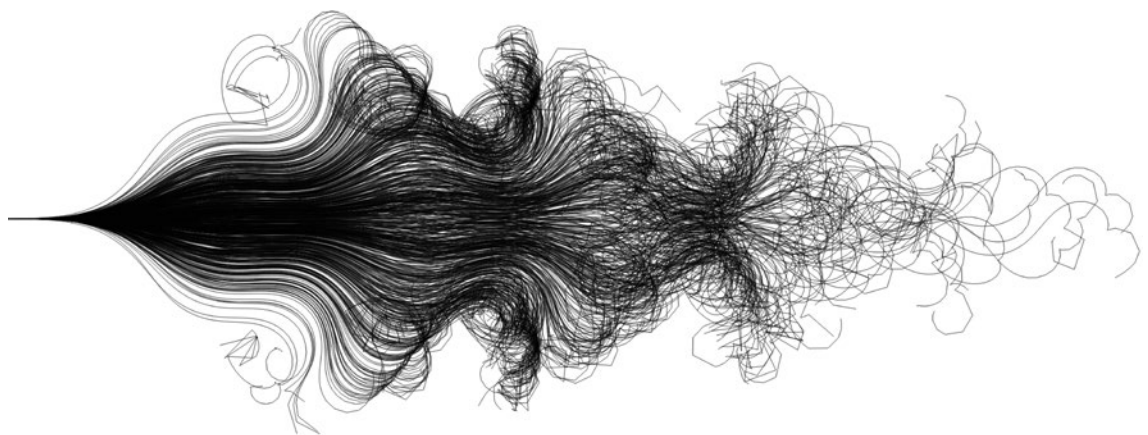


Abb. 2

Datenkreativität. Aber wie? Sechs wichtige Trends



erkrankten Person. Ebenfalls hält die Brille alle Daten (zum Beispiel Fotos, Nachrichten, Sprachbotschaften etc.) über Freunde und Verwandte parat.

Oder das Navigationsgerät, das datenbasiert weiss, welche Strassen gefährlich sind: Vielleicht gibt es Strassen, die besonders bekannt sind für Auffahrunfälle. Es gibt vielleicht Strassen, da bauen nur Männer oder nur Frauen Unfälle. Vielleicht gibt es Strassen, da passieren Unfälle nur zwischen 6 und 9 Uhr. Warum erzählt mir das Navi das nicht? Weil Software- und Produktentwickler noch nicht datenkreativ genug sind.

4. Creative Data Integration

Hier geht es darum, Daten aus verschiedenen Quellen zusammenzuführen. Die Daten der Konsumenten werden mit den Daten des Produkts

vereint. Daraus entsteht die Kommunikation. Die Pharmaindustrie beispielsweise fängt an, hiervon zu profitieren. So hat Johnson & Johnson einen «Real Feel»-Index für Allergiker entwickelt, den Allergy Impact. Die Daten von Pollenflügen werden mit den Daten von Allergikern in einer App verschmolzen, die anzeigen kann, wie stark der Pollenflug in einer bestimmten Gegend tatsächlich ist.

Ein noch einfacheres Beispiel: Es gibt Audioarchive, die über alle Geräusche der Welt verfügen. Das ist die eine Datenbank. Dann gibt es den Text eines Buches. Das ist die andere Datenbank. Verbindet man die beiden Quellen via Voice Recognition, erhält man das nächste Level des Vorlesens: Das Handy erkennt die vorgelesenen Textpassagen und greift in Echtzeit auf die Audiodatenbank

«Die verschiedenen Verbände sollten vermehrt gemeinsam möglichst standardisierte Bedingungen ausarbeiten, welche die Pflichten und Rechte aller Parteien berücksichtigen und praktikabel sind.»

Reto Schertenleib, Leiter Marketing Communication, CSS Versicherung

zu. Sie lesen: «Die Eule fliegt durch die dunkle Nacht.» Parallel dazu ertönt aus Ihrem Handy ein leises «Huuuhuuu». Wunderbar, wenn sich verschiedene Daten und Formate ergänzen.

5. Creative Data Targeting

Targeting ist wie ein Postbote. Er klingelt an der Tür, er weiss, wo wir uns aufhalten, und bringt uns etwas. Was Kommunikation hier oft vergisst, ist, dem Postboten ein schönes Paket in die Hand zu drücken. Momentan schreit uns der Postbote an mit «Jetzt kauf dir die Tomatensuppe», anstatt uns zu überraschen oder uns in irgendeiner Form nützlich zu sein. Dabei wäre die Relevanz so schwer nicht herzustellen: Zu Hause verwenden Ehepartner oft das gleiche Device, um im Netz zu surfen. Die Frau hat bald Geburtstag. Sie klickt im Webshop Produkte an, die ihr gefallen. Sie klickt ebenfalls an, dass das die Produkte sind, die ihr Mann ihr zum Geburtstag schenken soll, bevor sie wieder einen Toaster erhält. Nun verwendet der Mann dasselbe Device und wird gezielt angesprochen – mit einer überraschenden Botschaft: «Lieber Peter, in diesem Banner siehst du eine Fitnessuhr. Die wünscht sich deine Frau. Wir dürfen das wissen, sie hat es uns mitgeteilt. Jetzt liegt es an dir!» Das ist Creative Data Targeting.

6. Location-based Data

Geofencing ist hier eines der Zauberwörter: Läden und Orte, die Textnachrichten schicken, sobald man in ihrer Nähe ist. Noch werden wir nicht überschwemmt mit Botschaften, noch ist diese Technologie nicht überverwendet. Richtig spannend wird es, wenn mehrere Technologien aufeinandertreffen: Location-based Data, Instagram Photo Recognition, Live Chat. In Sydney fotografieren beispielsweise alle das berühmte Opera House. Aber tausende Fotos erscheinen auf Instagram mit Menschen, die vor dem Opera House posieren. Aber niemand geht rein. Das Opera House hat reagiert,

scannt Instagram auf Opera-House-Bilder und reagiert in Echtzeit, wenn jemand ein Foto hochlädt. Der Fotograf erhält auf das gerade geschossene Bild einen Live-Chat-Kommentar der Kostüm-Chefin des Opera House, die dazu einlädt, hereinzukommen und noch ein Selfie in einem prunkvollen Opernkostüm zu schiessen. Rabatte auf den Eintritt konnten somit perfekt an den Mann oder an die Frau gebracht werden.

Dass Daten wichtig sind, haben alle schon lange begriffen. Dass Daten eine riesige neue Spielwiese für Kreativität sind, das müssen wir noch lernen und lehren. Wir müssen Daten lieben und begreifen, dass die verkäuferische Genialität zukünftig ihren Quell in der cleveren Nutzung von Daten hat. Um das zu verstehen, braucht es ausnahmsweise keine Daten.

Das Thema Datenkreativität ist Teil des Forschungs- und Weiterbildungsprojekts «Programmatic Advertising», das Prof. Dr. Anja Janoschka leitet. Das am Institut für Kommunikation und Marketing der Hochschule Luzern – Wirtschaft angesiedelte Praxisprojekt entsteht in Kooperation mit verschiedenen Werbeauftraggebern, Media- und Werbeagenturen und Dennis Lück (Jung von Matt).



2020 = heute hoch zwei

Von Roman Hirsbrunner Kaum eine Branche schlägt mehr mit dem Puls der Zeit als die Werbung. Jedes Jahr dominieren neue Technologien, Trends, Buzzwords und Methoden die Schlagzeilen der Fachzeitschriften. Das Daily Business verändert sich Tag für Tag. Das fördert und fordert neue Denkweisen, Fähigkeiten und Prozesse. Was wird 2020 richtig und wichtig sein?

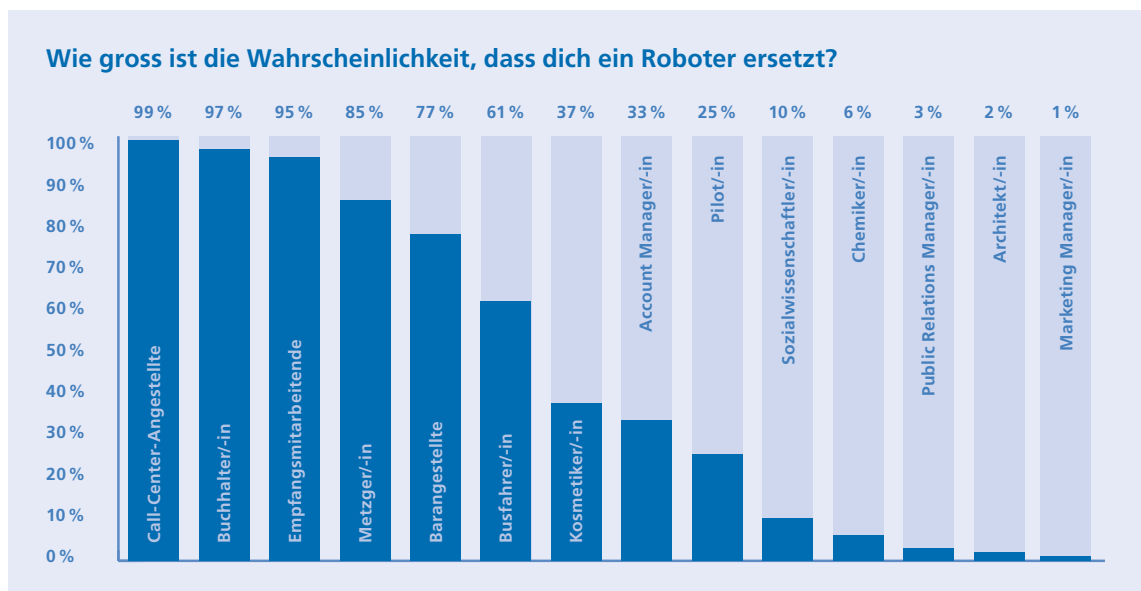
Gäbe es das Orakel und Delphi noch, stünden die Werber mit Sicherheit Schlange. In so einer schnelllebigen Branche ist der Wunsch gross, die Zukunft – oder doch mindestens die nächsten drei Jahre – vorherzusagen. Dabei lässt sich vieles, was die Werbewelt im Jahre 2020 bewegen könnte, eigentlich bereits heute ablesen. Wagen wir also einen Blick in die Kristallkugel. Oder vielleicht besser: Wagen wir die Extrapolation.

Die Silomauern werden (endlich) fallen

Auf der Website des britischen Rundfunksenders BBC lässt sich kalkulieren, mit welcher Wahrscheinlichkeit ein bestimmter Job in den nächsten fünfzehn

bis zwanzig Jahren durch Roboter ersetzt wird¹. Bei Werbern oder Kreativdirektoren beträgt diese Wahrscheinlichkeit heute 33 %. Im Vergleich zu Call-Center-Angestellten (99 %), Buchhaltern (97 %) oder Empfangsmitarbeitern (95 %) ist dieses Risiko noch sehr gering. Man kann hier also (vorerst) noch aufatmen. Bei hochrangigen Marketing Managern oder Public-Relations-Beratern beträgt die Wahrscheinlichkeit gar nur 1 bis 3 %. An was liegt das?

Maschinen sind schneller, präziser und weniger verwundbar als der Mensch. Spätestens seit dem zweifachen Cannes-Grand-Prix-Gewinner «The Next Rembrandt» von JWT Amsterdam ist der gesamten Kommunikationsbranche bewusst, dass künstliche Intelligenzen auch über kreative Fähigkeiten verfügen. Viele ausführende kreative Arbeiten wie Texten, Malen oder Dekorieren werden bereits heute von Robotern erledigt. Aber exzellente Kreation steht und fällt noch immer mit kreativen Köpfen und brillanten Strategien. Das wird sich auch nicht so schnell ändern.



¹ BBC «Will a robot take your job?» (2015): <http://www.bbc.com/news/technology-34066941>

«Die Qualität der Messbarkeit und einheitliche Standards in der Digitalisierung sind wichtige Themen, die auch in der Schweiz hohe Relevanz haben.»

Ralf Gehlen, Geschäftsführer, Procter & Gamble Switzerland SARL

In der Kreativbranche findet derzeit dennoch ein Paradigmenwechsel statt. Die Werbung der Zukunft braucht, was IBM als «Center-Brain-Marketing» bezeichnet²: eine Verschmelzung der linken und rechten Gehirnhälfte, oder anders gesagt: eine Heirat zwischen Kreation und Strategie. In Zukunft wird die Kreation immer mehr von Daten und Technologien getrieben. Und umgekehrt. Im Hinblick auf die richtige Mannschaft und die perfekte Aufstellung bedeutet das: Die Marketingkommunikation wird endlich mit den Silos brechen und Kreativität, Technologie und Strategie zusammenbringen. Eine neue Aufstellung verlangt auch nach neuen Anforderungen an die Mitarbeitenden. Die Werbeschaffenden der Zukunft sind quasi strategische Führer, quasi Kreative und quasi Technologieberater³. Und das oft alles in einem.

Wer zuhört, wird gewinnen

Auch die perfekt aufgestellte Mannschaft mit den klügsten Köpfen schießt am Ziel vorbei, wenn sie nicht nahe am Endkonsumenten ist. Dank Big Data wissen wir immer mehr über unsere Konsumenten. Welche Ängste, Bedürfnisse und Sorgen sie haben und für welche grossen Ideen ihre Herzen schlagen. Der konsumentenzentrierte Ansatz ist ein Wandel weg von soziodemografischer Zielgruppensegmentierung hin zu vollständigen psychografischen Konsumentenprofilen^{4,5}. In Zukunft zapfen wir die Köpfe und Herzen unserer Zielgruppe konsequent an und versuchen, ein Verständnis für ihre Ideen, Ängste, Wünsche und Ziele zu entwickeln.

Ziel jeder Werbe- und Marketingmassnahme muss sein, einfache Lösungen für reelle Probleme zu liefern. Nur weil die Konsumenten gläserner werden, heisst das nicht, dass wir sie kontrollieren können. Im Gegenteil. Die Zukunft der Werbung wird massgeblich von Konsumenten und nicht von Unternehmen oder Marken gesteuert⁶. Die Branche sollte

den Konsumenten deshalb wieder verstärkt als Partner sehen und in die Prozesse, von der Ideenfindung über die Produktentwicklung zur Testphase, aktiv integrieren. Ein gutes Beispiel für personalisierte Produktentwicklung liefert Nike: Mit der «Nike Maker Experience»⁷ kann jeder seinen eigenen, persönlichen Turnschuh gestalten. Die Konkurrenten bei Adidas gingen sogar noch einen Schritt weiter. Im «Adidas Knit For You»⁸ Pop-up-Store in Berlin wurden die personalisierten Sweater direkt vor Ort im Store gestrickt.



Der Schlüssel zu den Konsumentenherzen liegt in der – leider oft verlernten – Kunst des Zuhörens. Tools und Anwendungen aus dem Big-Data-Bereich sind hier besonders hilfreich. Durch Google und Facebook Analytics erhalten wir wertvolle Einblicke in die Denkweise unserer Zielgruppen. Nebst quantitativen Insights bleibt auch der qualitative Ansatz zentral. Für manche Probleme ist ein Fokusinterview noch immer die zielführendere Lösung als 100'000 anonymisierte Konsumentendaten.

² IBM Marketing Cloud (2016): 10 Key Marketing Trends 2017.

³ Richard Robinson (2014): Fix My Business – Not My Marketing.

⁴ Huffington Post (2016): The Future of Advertising.

⁵ The Economist (2014): Little Brother.

⁶ Nick Hastreiter (2017): What's The Future of Advertising?

⁷ https://www.nike.com/us/en_us/e/cities/nyc/makers-experience

⁸ <http://adidasknitforyou.com/>

«Experience» wird alles, alles wird «Experience»

Solange die Werbung die Probleme der Konsumenten löst, bleibt sie relevant. Wer in der ganzen Content-Flut nicht hervorsteht, der droht irgendwann unterzugehen. Wir produzieren heute jeden Tag 2,5 Quintillionen Daten. 90 % davon allein in den letzten zwei Jahren⁹. Wer hat da noch den Überblick? Facebook hat dem Content-Marketing-Wahn der Unternehmen kürzlich einen Riegel vorgeschoben. Basierend auf dem aktualisierten Algorithmus werden dem User auf Facebook und Instagram nur noch Inhalte gezeigt, die ihn wirklich interessieren. Sprich: weniger Markeninhalte und mehr Beiträge, die von Freunden geteilt oder kommentiert wurden.

Wer also auf den sozialen Netzwerken sichtbar sein will, der muss dafür bezahlen. Organische Reichweiten oder Interaktionen sind heute als Marke nur noch schwer zu erzielen. Der heutige Konsum steht vor allem im Zeichen der «Experience Economy». 78 % aller Millennials geben an, dass sie ihr Geld lieber für Erlebnisse ausgeben als für Produkte¹⁰. In Grossbritannien oder den USA sind immersive Erlebnisse schon seit Jahren en vogue. Das «Museum of Ice Cream» mit seinem Pool aus Glacé-Streuseln war in New York und Los Angeles über Monate ausgebucht. In der Schweiz schossen letztes Jahr interaktive Food-Pop-Ups wie Pilze aus dem Boden. So wurden im ehemaligen Franz Carl Weber in der Zürcher Bahnhofstrasse neben Happy Meals auch schrille Travestie-Shows serviert.

Bis vor kurzem fanden Erlebnisse aufgrund ihrer sensorischen Natur vor allem in der physischen Welt statt. Durch die Fortschritte im Bereich der Virtual und Augmented Reality ändert sich das aber schlagartig. Virtuelle Welten fordern die Grenzen der realen Welt heraus und bereichern sie mit Fantasie, Magie und unendlicher Vorstellungskraft. Ein nahezu unerforschter Spielplatz unbegrenzter Möglichkeiten für die kreative Werbung.

Automatisiert auf Schritt und Tritt mit dem Kunden

Auch wenn es immer schwieriger geworden ist, die Aufmerksamkeit der Konsumenten für sich zu gewinnen – es gibt auch Chancen für die Werbebranche. Durch die fortschreitende Verbreitung der Smartphones erweitert sich die Konsumentenbasis konstant. Neue Zielgruppen, die vorher schwer zu erreichen waren, lassen sich erschliessen. Gerade jüngere Konsumenten sind «always on» und dadurch potenziell pausenlos empfänglich für Markenbotschaften.

Dadurch kommen wir dem Heiligen Gral der Werbung einen Schritt näher: den Konsumenten über die gesamte Customer Journey, von der Inspiration über die Evaluationsphase bis hin zum Kaufentscheid und zur anschliessenden Nutzung, zu begleiten. Die Werbung der Zukunft findet dort statt, wo der Konsument ist. Zur richtigen Zeit, am richtigen Ort und mit einer programmatisch ausgesteuerten, personalisierten Botschaft. Ein voll automatisiertes Marketing-Cockpit spielt die Werbung in Echtzeit aus, und zwar über verschiedene Geräte und Kanäle.

Auf die Lernkurve. Aber schnell

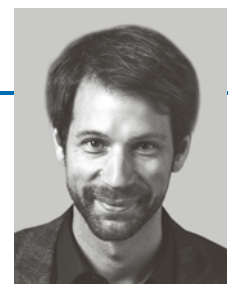
Durch die konsumentenzentrierte Kommunikation wird Werbung effizienter und personalisierter – aber auch komplexer. Denn alle Entwicklungen bedingen und fördern sich gegenseitig: Gesucht wird das beste Team mit den richtigen Fähigkeiten, das etwas von den Konsumenten versteht und darauf basierend relevante Inhalte schafft.

Im Wettlauf mit der Zeit gewinnt, wer schneller Fehler macht. Und daraus lernt. Die Anforderungen von morgen, die sich bereits heute erkennen lassen, müssen auch heute getestet werden. Nur so bleibt Zeit für Ausfallschritte und Umwege.

Aber das war eigentlich schon immer so.

⁹ IBM Marketing Cloud (2016): 10 Key Marketing Trends 2017.

¹⁰ EventBrite (2017): Millennials. Fueling the Experience Economy.



Ergebnisse der Werbemarktstudie 2017

Von Wiebke Lüders Zum fünften Mal in Folge haben der SWA und Leading Swiss Agencies die Werbemarktstudie gemeinsam durchgeführt. Mit der Umsetzung wurde das Institut für Customer Insight der Universität St. Gallen beauftragt.

Informationen zur Werbemarktstudie 2017

Die Studie liefert einen Einblick in die Kommunikationsaktivitäten der Werbeauftraggeber des vergangenen Jahres sowie Einschätzungen und Erwartungen zu aktuellen Trends und Herausforderungen des Schweizer Werbemarkts. Wie auch in den vorangegangenen Jahren konzentriert sich die Studie auf die folgenden vier Bereiche des Kommunikationsmarkts:

- Konjunktureinschätzung der Werbeauftraggeber für 2018
- Entwicklung und Aufteilung des Kommunikations- und Medienbudgets
- Trends und Herausforderungen im Schweizer Werbemarkt
- Zufriedenheit mit LSA-Agenturen sowie Honorarmodelle

Insgesamt nahmen 79 Werbeauftraggeber an der Studie teil. Diese Stichprobe deckt sowohl kleine und mittelständische Unternehmen als auch internationale Konzerne ab und zeichnet sich durch eine grosse Branchenvielfalt aus. Wie in den Jahren zuvor erfolgte die Datenerhebung online im Zeitraum vom 31. Oktober bis 15. Dezember. Dabei wurde die Studie inhaltlich auf Basis von Rückmeldungen vorangegangener Studien weiterentwickelt. Nachfolgend sind die wichtigsten Ergebnisse der diesjährigen Studie im Überblick dargestellt.

Positive Konjunkturaussichten spiegeln sich nicht in höheren Budgets wider

Der Grossteil der Werbeauftraggeber erwartet für 2018 eine weiterhin positive konjunkturelle Ent-

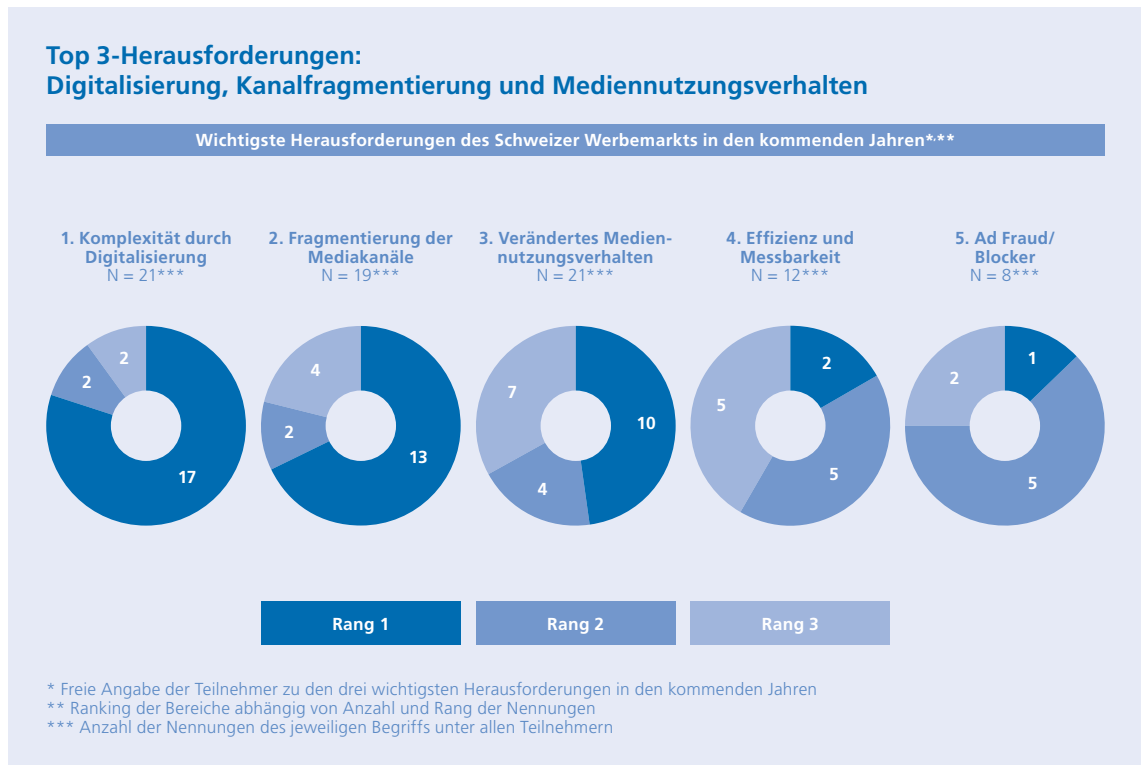
wicklung und damit eine Fortsetzung des Trends der vergangenen Jahre. Während 2016 noch 59 % einen leichten bis starken Anstieg für 2017 erwarteten, steigen die Prognosen für 2018: 65 % der Befragten erwarten einen positiven Umsatzanstieg, 9 % davon einen starken Anstieg. Hingegen gehen nur noch 9 % von einem Rückgang aus. Im Vorjahr waren dies noch 21 %.

Die Teilnehmer schätzen die Gewinnentwicklung ähnlich ein. Auch hier hat sich der Anteil derjenigen, die einen Rückgang erwarten, von 17 % auf 6 % reduziert. Die stärksten Zuwächse sind beim Anteil der Teilnehmer zu verzeichnen, die einen leichten Anstieg erwarten (von 35 % in 2017 auf 54 % in 2018).

Trotz positiver Konjunktureinschätzung planen die Befragten keine Erhöhung ihres Kommunikations- und Medienbudgets. So bleibt der Anteil derjenigen, die von einem erhöhten Kommunikationsbudget ausgehen, konstant bei 32 %. Die Anteilsstruktur hat sich jedoch verändert. Es gehen nur noch 8 % von einem starken Anstieg aus (13 % in 2016), während der Anteil der Teilnehmer, die von einem leichten Anstieg ausgehen, von 19 % auf 24 % gestiegen ist.

Die Entwicklung des Medienbudgets verzeichnet im Vergleich zum Vorjahr sogar einen leichten Rückgang. 34 % der antwortenden Auftraggeber verringern ihr Medienbudget für 2018 (Vergleich Vorjahr: 32 %).

Budgetübergreifend erwarten die befragten Auftraggeber wie auch im Vorjahr die mit Abstand stärksten Investitionszuwächse im Bereich Digital/Online. Nach Einschätzung der Befragten werden im Kommunikationsbereich zudem die Bereiche klassische Werbung, Dialog-/Direktmarketing, Events/Messen und Verkaufsförderung/POS von höheren Budgetzuweisungen profitieren. Im Me-



diabereich zählen Social Media, TV, Out of Home und Search zu den wachsenden Investitionsbereichen. Der Bereich Print verliert hingegen stark an Bedeutung. Hier werden sowohl beim Kommunikations- als auch beim Mediabudget die stärksten Budgetkürzungen erwartet.

Zunehmende Digitalisierung und Fragmentierung der Kanäle führt zu mehr Komplexität

Im Einklang mit der Budgetverteilung sehen die befragten Werbeauftraggeber das grösste Potenzial in den Bereichen Digitalisierung und Online-Werbung sowie Social Media. Daneben zählen Content Marketing/Native Advertising und Programmatic Advertising zu den genannten Trends mit grossem Potenzial.

Neben den Chancen der Digitalisierung ergeben sich jedoch auch zahlreiche Herausforderungen für

die Werbeauftraggeber. Dazu zählen nach Ansicht der Befragten neben der resultierenden Komplexität und Kanalfragmentierung vor allem ein verändertes Mediennutzungsverhalten und damit einhergehend die Schwierigkeit einer effektiven Zielgruppenansprache. So nennen die Werbeauftraggeber auch Effizienz und Messbarkeit der Massnahmen sowie Ad-Fraud und Ad-Blocker als wichtige Herausforderungen in den kommenden Jahren.

Kompetenzen und Persönlichkeit prägen die Agenturauswahl

Für die Mehrheit der Befragten sind Empfehlungen und Kontakte mit Agenturleitern die aktuell wichtigsten Informationsquellen bei der Agenturauswahl. Wichtige Auswahlkriterien bilden neben den Kompetenzen der Agentur auch die Persönlichkeit und die Qualifikation der Mitarbeiter. Des Weiteren entscheiden Qualität und Nachhaltigkeit kre-

ativer Ideen sowie effektives Projektmanagement über die Langfristigkeit der Geschäftsbeziehungen.

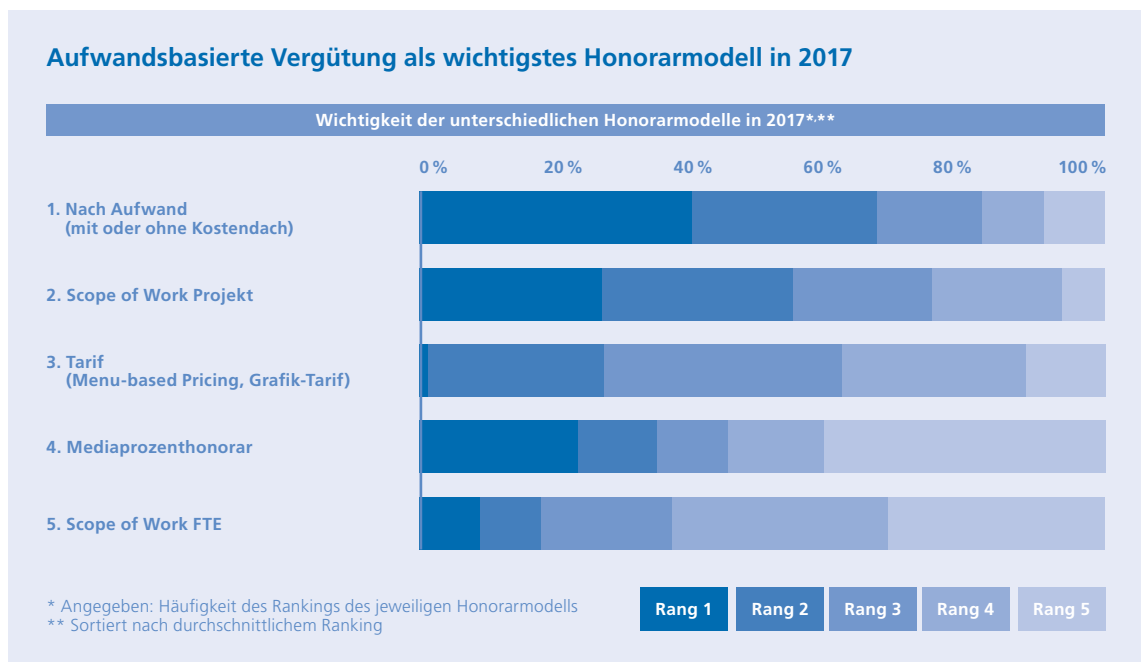
Der Grossteil der in 2017 vergebenen Agenturaufträge erfolgte mittels Projektauftrag (75 %). Der Anteil der Konkurrenzpräsentationen ist mit 9 % erneut zurückgegangen (11 % in 2016). 22 % der Aufträge gingen dabei, bedingt durch Konzernvorgaben und nicht vorhandenes Know-how, ins Ausland. Mit 59 % respektive 47 % bilden Online-Realisation und Kreation die am stärksten betroffenen Bereiche.

Aufwandsbasierte Vergütung als wichtigstes und präferiertes Honorarmodell in 2017

Die Mehrzahl der Befragten setzt aktuell eine Vergütung nach Aufwand ein und nennt dieses auch als präferiertes Honorarmodell. Erfolgsabhängige Komponenten werden jedoch lediglich bei 25 % der Befragten eingesetzt. Weiterhin geben 58 % der befragten Auftraggeber an, Nutzungsrechte explizit abzugelten.

Schweizer Werbemarkt auch in 2018 stark von der Digitalisierung geprägt

Die wachsende Bedeutung der Digitalisierung kommt auch in der diesjährigen Werbemarktstudie zum Ausdruck. Dies bedeutet gleichermaßen Chancen als auch Komplexität für Webeauftraggeber und ihre Agenturen. Wesentlich für den Erfolg in diesem Umfeld wird die Qualität der Zusammenarbeit und des Austausches zwischen Auftraggebern und ihren Agenturen sein, was ein entsprechendes Know-how und den Aufbau digitaler Kompetenzen beider Seiten voraussetzt. In Zeiten, in denen der Konsument permanent Werbebotschaften ausgesetzt ist, wird es wichtiger denn je, kanalübergreifende Kommunikationskonzepte zu entwickeln, die den digitalen Herausforderungen entsprechen und sich durch innovative Ideen abgrenzen.



Wiebke Lüders (M. Sc.), Doktorandin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Customer Insight der Universität St. Gallen



Jahresrésumé

Werbemarkt Schweiz 2017

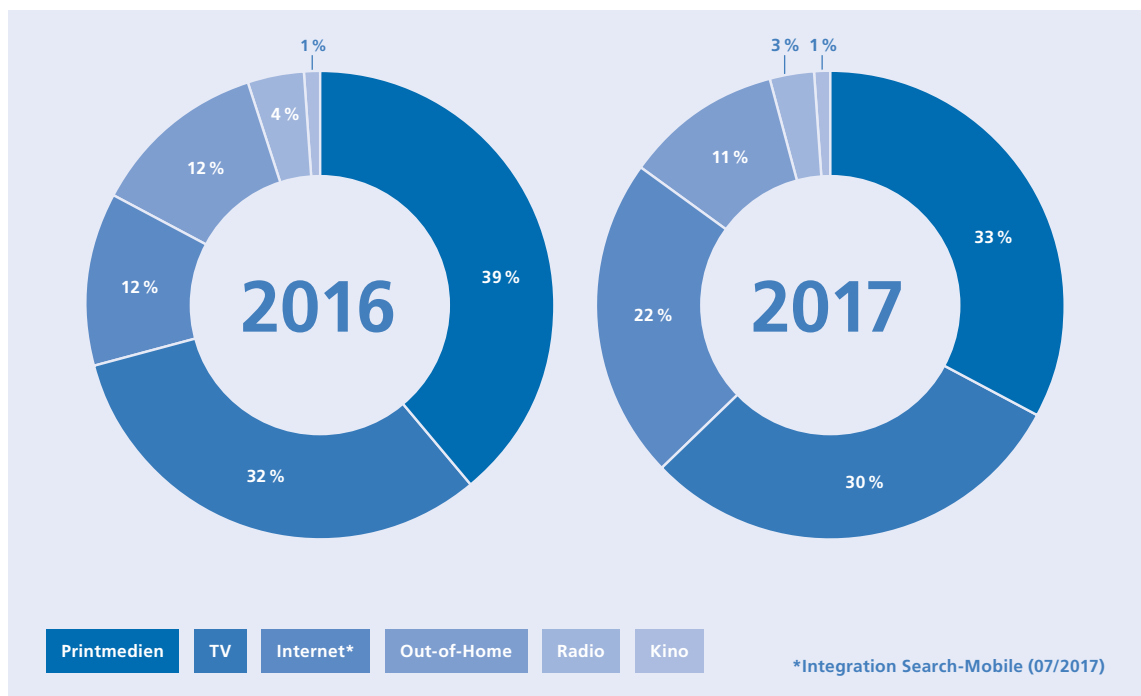
Von Jens Windel Der Schweizer Werbemarkt wächst be-
reingt – wie lange nicht mehr – um 4.5%. Für das Plus
von 244 Millionen Bruttowerbefranken sind die digitalen
Medien entscheidender Treiber.

Schallmauer von 6 Milliarden Bruttofranken durch digitales Wachstum geknackt

Von den fünf grössten Schweizer Werbemärkten
reduziert einzig der **Fahrzeugmarkt** seine werb-
lichen Aktivitäten. So geht die Werbung für Fahr-
zeuge um 25 Millionen Bruttofranken oder 5.3%
gegenüber 2016 zurück. Das dritte Jahr in Folge mit
einem Minus stellt somit eine feste Trendentwick-
lung dar. Die anderen vier grossen Werbemärkte
Nahrungsmittel, Detailhandel, Tourismus so-
wie der **Finanzmarkt** lassen hingegen ihre Mus-
keln spielen und erhöhen ihre Werbepresenzen um
insgesamt 154 Millionen Bruttofranken. Der Wer-
beanteil dieser vier Branchen am gesamten Werbe-
markt liegt bei 40%.

Im Werbemarkt Kosmetik und Körperpflege schei-
nen die grossen Werbeschichten über die Massen-
medien geschlagen: Das fünfte Jahr in Folge ging
die Werbeaktivität für Cremes sowie Styling- und
Pflegeprodukte zurück und die Branche landet mit
278 Millionen Bruttofranken nur noch auf Platz 11
in der aktuellen Branchenrangfolge.

Die Branche **Dienstleistungen** wächst als einzi-
ger Werbemarkt um mehr als 20% im Verglei-
ch zum Vorjahr. Eine Steigerung um nahezu 70 Millio-
nen Bruttofranken platziert die Branche auf Positi-
on 7 der aktuellen Branchenrangfolge. Über 7'000
Werbungtreibende (Siroop, Parship, Scout24,
Homegate, Comparis, Jobcloud, Ricardo, Starti-
cket, Tilllate & Co.) sorgen für fast 400 Millionen
Werbedruck und einen Anteil am Gesamtwerbe-
markt von 7.5%.



Deutlich weniger Werbeaktivität im Vorjahresvergleich weist die Branche **Getränke** aus. Das Minus von 30 Millionen Bruttofranken verantworten im Wesentlichen drei Detailhändler (Coop, Migros, Denner) und vier Werbeauftraggeber (Coca-Cola, Unilever, Wander und Nestlé). Mit 200 Millionen Werbedruck nimmt dieser Markt die Position 14 von insgesamt 21 in der Rangfolge ein.

Der Anteil der Mediengruppe **Internet** am Werbekuchen (u. a. Print, TV, Out-of-Home, Radio, Kino) bewegt sich deutlich auf 30 % zu. Die Ausweitung der digitalen Messungen für den Werbemarkt macht im Datentopf 2017 deutlich, wie umfangreich der digitale Anteil der Werbeaktivität einer Marke geworden ist.

Sieben Schweizer Werbemärkte weisen mittlerweile über 30 % Anteil für die Mediengruppe **Internet** aus. Die Frage nach dem Lead-Medium kann so neu gestellt werden. Die klassischen Kanäle mutieren zu Animatoren für «Owned Media». Die Geschichte zu einer Marke muss deswegen im **TV** oder **Print** nicht mehr komplett erzählt werden. Logische Konsequenz sind kleinere Formate und kürzere Spots. Im Werbejahr 2017 beispielsweise wurden Spots mit einer Spotlänge von bis zu 10 Sekunden 138'000-mal mehr ausgestrahlt als im Vorjahr. Gleiches gilt für Spots mit Spotlängen von 11 bis 20 Sekunden, für die sich sogar ein Plus von 360'000 Ausstrahlungen ergibt. Oberhalb des klassischen «30-Sekünders» gibt es den gegenläufigen Trend mit aktuell minus 34'000 Ausstrahlungen. Die Omnichannel-Strategien umfassen somit deutlich mehr Kanäle, wovon jedoch jeder einzelne – so scheint es – auf seine Kernfunktion reduziert wird.

Top 10 Werbungtreibende 2017

	TCHF	+/- VJ%
Migros-Genossenschafts-Bund	259'471	-4.0
Coop-Gruppe Genossenschaft	249'253	-13.7
Procter & Gamble	120'358	18.4
Ferrero Schweiz AG	80'181	11.3
Swisscom	72'080	9.5
Lidl Schweiz AG	42'985	12.5
Unilever	42'078	-25.6
Aldi	41'991	28.2
Digitec Galaxus AG/Galaxus	41'239	31.9
Nestlé	40'811	6.1



SWA: Vorstand und Geschäftsstelle



Der Vorstand

Roger Harlacher, Zweifel Pomy-Chips AG,
Delegierter des Verwaltungsrates und CEO,
Präsident SWA

Werner Bärtschi, SUBARU Schweiz AG,
Direktor Marketing, Mitglied der Geschäftsleitung
Bernhard Christen, Swiss International Airlines AG,
Senior Director, Head of Marketing
Marc-André Heller, L'Oréal Suisse SA,
Country Manager
Tarkan Özküp, Credit Suisse (Schweiz) AG,
Head of Marketing Switzerland
Olivier Quillet, Nestlé Suisse SA,
Head of Corporate Marketing & Communication
Roman Reichelt, Migros-Genossenschafts-Bund,
Head of Marketing Communication
Andreas Schönenberger,
SIGVARIS Management AG, CEO
Thomas Schwetje, Coop,
Leiter Marketing/Services
Marc Werner, Swisscom AG,
COO/Mitglied der Konzernleitung

Die Geschäftsstelle

Roland Ehrler, Direktor (Vollzeit)
Adelaide Culiarsi, Direktionsassistentin (Teilzeit)
Esther Widmer, Finanzen (Teilzeit)

Die SWA-Expertenteams

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

Integrated Marketing Committee

Leitung:

Wolfgang Frick, SPAR Gruppe Schweiz

Beiräte:

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

Prof. Dr. Brian Rüeger, Leiter Institut für Marketing Management, ZHAW

Mitglieder:

Nicole Bützberger, Touring Club Schweiz

Roger Calisi, Suzuki Automobile Schweiz AG

Luca de Vito

Melanie Gujan, AXA Winterthur

Roger Harlacher, Zweifel Pomy-Chips AG

Dominic Hirt, Schweizerische Bundesbahnen SBB

Jürg Moosmann, Raiffeisen Schweiz

Dang Nguyen, Migros-Genossenschafts-Bund

Beat Obermayr, UBS AG

Christoph Ott, Die Mobiliar

Branko Radovinovic, Mettler Toledo AG

Philipp Tinguely, BKW Energie AG

Roger Zimmerli, Bayer (Schweiz) AG

Arbeitsbereiche:

- Integriertes Marketing
- Integrierte Kommunikation
- Integrierte Forschung
- Kommunikationscontrolling

Media Committee

Leitung:

Werner Bärtschi, SUBARU Schweiz AG

Beirat:

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

Mitglieder:

David Biernath, ALDI SUISSE AG

Joana Bliss, Savencia Fromage & Dairy Suisse SA

Matthias Glauser, Schweizer Milchproduzenten SMP

Karin Heliopoulos, Coop

Jens Ingwersen

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

Die SWA-Expertenteams

Digital Committee

Leitung:

Tharek Murad Aga, Credit Suisse (Schweiz) AG

Beirat:

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

Mitglieder:

David Burst, Migros-Genossenschafts-Bund

Marco Chini, BANK-now AG

Oscar Ferrer, Mercedes-Benz Schweiz AG

Fabian Frank, Swisscom AG

Philip Honegger, Zweifel Pomy-Chips AG

Patrick Römer, SBB AG

Marie-Françoise Ruesch

Judith Schulte, Swiss International Airlines AG

Ueli Weber, ARGUS der Presse AG

Arbeitsbereiche:

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

Regulation Committee

Leitung:

Georg E. Müller

Beirat:

Dr. Marc Schwenninger, Rechtsanwalt, Schwenninger Anwaltskanzlei

Mitglieder:

Christophe Berdat, Philip Morris SA

Volker Dohr, AMAG Automobil- und Motoren AG

Ivette Djonova, economiesuisse

Vinzenz Ernst, Schweizerische Bundesbahnen SBB

Andreas Gersbach, Heineken Switzerland AG

Daniel Neuhaus, Swica

Olivier Quillet, Nestlé Suisse SA

Martin Schläpfer, Migros-Genossenschafts-Bund

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:

Pascal Kreder, Reflection Marketing AG

Jean-Baptiste Felten, Felten & Compagnie AG,
FASPO

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

Martin Koch, Migros-Genossenschafts-Bund

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 und Weiterbildung
- Wirkung und Controlling
- Benchmarks und «Best Practice»

Groupe Romand

Leitung:

Jan De Schepper, Swissquote Bank SA

Beirat:

Yannick Chevailer, SAWI

Mitglieder:

Leslie Bronsztejn, Nestlé Suisse SA

Guillaume Brunet, TAG Heuer SA

Véronique Chassot, Loterie Romande

Silvia Herrero, easyJet Switzerland SA

Romain Hofer, Manpower SA

Frédéric Magnin, VISILAB SA

Véronique Oliveira, Vaudoise Assurances

Julien Rameau, ANDROS (Suisse) SA

Aglaë Strachwitz, McDonald's Suisse

Arbeitsbereiche:

- Alle Themen des Werbemarkt mit Fokus auf die Westschweiz

Schlüsselaufgaben des SWA

Werbefreiheit

Der SWA setzt sich intensiv für die Werbefreiheit ein. Die Kommunikations- und Werbefreiheit ist ein Grundprinzip einer freien Wirtschaft und eine wichtige Voraussetzung für die Wettbewerbsfähigkeit des Wirtschaftsstandortes Schweiz. Der SWA engagiert sich zudem für kompetitive Rahmenbedingungen und gegen unsinnige Forderungen zu Einschränkungen im Werbemarkt. Einschränkungen im Rahmen des Wettbewerbsrechtes, der Lauterkeit oder des Jugendschutzes stehen für den Verband ausser Frage.

Transparenz und Fairness

Der SWA fordert von den Medien und Agenturen absolute Transparenz über alle Boni, Kick-backs und sonstigen Vergütungen. Dies aus drei Gründen: Erstens gehören Vergütungen an Vermittler laut OR 400 ff. dem Auftraggeber. Zweitens sind individuelle vertragliche Regelungen über den Verbleib der Vergütungen nur möglich, wenn sie bekannt sind. Drittens müssen die Auftraggeber Gewähr haben, dass ihre Werbebudgets nach absolut objektiven Gesichtspunkten disponiert werden. Im Gegenzug setzt sich der Verband dafür ein, dass die Agenturen von den Werbeauftraggebern fair honoriert werden.

Mediawährungen, Werbeforschung und Werbestatistik

Der SWA setzt sich für transparente, vergleichbare und zukunftsorientierte Mediawährungen sowie Forschungen ein. Dazu hat der SWA Einsitz in den Gremien der wichtigsten Organisationen der Werbeforschung und -statistik mit dem Ziel, seinen Mitgliedern immer bessere Daten für die von ihnen eingesetzten Werbegelder zu verschaffen. Eine grosse Herausforderung und Anspruch zugleich sind die Konvergenz der Mediawährungen und der umfassende Einbezug der Online-Daten.

Fachwissen und Support

Der SWA unterstützt seine Mitglieder mit Best Practice, Fachtagungen und Workshops, die dazu dienen, das Fachwissen der Mitarbeitenden auf dem neuesten Stand zu halten. Er informiert laufend über relevante Veränderungen im Werbemarkt und analysiert mit Fachbeiträgen Herausforderungen für Werbeauftraggeber. Für das Themenmanagement und den Austausch innerhalb des Verbandes unterhält der Verband mehrere Fachgruppen nach Disziplinen. Die Geschäftsstelle unterstützt die Mitglieder mit einem Rechtsdienst und mit Best Practice in der Zusammenarbeit mit Agenturen und Medienvermarktern.

Europakompatible Preise und Leistungen

Gleich lange Spiesse in der Wirtschaft bedingen zumindest annähernd gleich hohe Kosten für die Werbeaufwendungen von Medienangeboten und Dienstleistungspartnern. Der SWA unterstützt alle Massnahmen, welche die Kosten der kommerziellen Kommunikation europakompatibel halten. Dies umso mehr, als die Werbekosten in der viersprachigen Schweiz ohnehin höher liegen als in den meisten anderen Ländern. Dazu steht der Verband im regelmässigen Dialog mit den Medienanbietern, Partnerverbänden und weiteren Organisationen.

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

Client Advisory Board
Stauffacherstrasse 28, 8004 Zürich
Tel. 043 322 27 50, www.mediafocus.ch

Net-Metrix AG/SMDH

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

SAWI

Vereinsvorstand
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
Weltpoststrasse 5, 3015 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 Werbe- und
Kommunikations-Agenturen
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 Schweiz

www.eventcockpit.ch/expo

FASPO

Fachverband für Sponsoring
www.faspo.de

GfM

Schweizerische Gesellschaft für Marketing
www.gfm.ch

IAB Switzerland Association

www.iab-switzerland.ch

IG DOOH

Interessengemeinschaft Digital Out-of-Home
www.igdooh.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

Branchenorganisation der privaten Schweizer
Medienunternehmen
www.schweizermedien.ch

VSP

Verband Schweizer Privatradios
www.vsp-asrp.ch

Auf einen Blick: exklusive Mehrwerte und Vergünstigungen für SWA-Mitglieder!

Marktforschung/Analysen

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

ArgYou AG, die Find-Maschine

10 % Rabatt auf Nachfragemessungen für Websites- und Testsites sowie auf Relaunch- und Konkurrenzanalysen. Messen statt raten! www.argyou.com

Verlangen Sie via Kontaktmail 20 zusätzliche Frey-Keywords (im Wert von CHF 50) für die schnellste MAFO-Maschine der Welt.

<https://find.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 AttentionTrackingTM und detaillierter Befragung.

crisanto.farese@demoscope.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

Publicitas AG

10 % Rabatt im Wert von bis zu CHF 1'950 auf «Media Pathfinder», dem Instrument für Werbewir-

kungskontrolle von visuell-statistischen Werbemitteln. Getestet werden die Beachtung, Akzeptanz, Interesse und die Werthaltungen der einzelnen Sujets auf Basis der Radar-Psychografie von DemoSCOPE. info@publicitas.ch

Media/Beratung

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 (im Wert von 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 (Präsenz-, Input-Output-, Sponsoring-, Benchmark- und Reputations-Analysen sowie Issue-Monitoring). Bis zu 20 % Rabatt auf Übersetzungen, Korrekorate und Management-Summaries.

www.argus.ch

Ebiquity Deutschland GmbH

Kostenfreier Pre-Flight eines Mediaplans für eine Zielgruppe/Marke (qualitativ) inklusive einer Konditionenverortung (quantitativ) pro Jahr (Wert rund CHF 5'000). Überprüft wird dabei die strategische Auswahl der Kanäle, Sender, Zeitzonen nach Effektivitäts- und Effizienzkriterien für eine angestrebte Zielgruppe.

mario.vukovic@ebiquity.com oder www.ebiquity.com

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

Management Tools Media AG

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

Media Focus Schweiz GmbH

Werbepresenz: je nach Laufzeit Rabatte ab mindestens 6 % aufwärts. Medienpräsenz und eCommerce (inkl. Over SEA) 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

The Observatory International GmbH

10 % Rabatt auf allen Dienstleistungen und Beratungen zur Optimierung der Agenturzusammenarbeit (Pitchbegleitung, Vertragsmanagement, Honorierung etc.).
roland.sutter@observatoryinternational.com oder
www.observatoryinternational.com

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

Valecom AG

Sonderrabatt von CHF 1'250 bei MemoStick®-Kampagnen ab einer Auflage von 250'000 Ex. oder CHF 2'250 ab einer Auflage von 500'000 Ex.. Für beide Angebote ist Voraussetzung, dass die Gesamtauflage durch die Valecom unterbreitet und gesamthaft gebucht wird.
info@valecom.com oder www.valecom.com

WerbeWeischer Schweiz GmbH

10 % Sonderrabatt auf der ersten Kino-Kampagne «National» oder «Sprachregional» des Kalenderjahres (auf die Netto/Netto Werbekosten).
info@werbeweischer.ch oder
www.werbeweischer.ch

Rechte/Verwertung

Suisa

10 % Rabatt auf den Tarif VN (Rechteabgeltung für die Sendung/Vorführung von Ton/Musik im TV/Internet) sowie auf die Lizenzbedingungen für Online- Werbekampagnen.
suisa@suisa.ch oder www.suisa.ch

Direct Marketing

AZ Direct AG

Einmal pro Jahr kostenlos zusätzliche 20'000 E-Mail-Kontakte für Neukunden oder 10'000 E-Mail-Kontakte für bestehende Kunden beim Buchen des «AZ E-Mail/Display-Packages». Der Mehrwert beträgt für Neukunden CHF 5'000 und für bestehende Kunden CHF 2'500.
www.az-direct.ch oder tobie.witzig@az-direct.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

Auf einen Blick: exklusive Mehrwerte und Vergünstigungen für SWA-Mitglieder!

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 einer Auflage von 20'000 Ex./Mailing. (1x pro Jahr).
info@kdbdirect.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

Schober Information Group (Schweiz) AG

Je nach Laufzeit 15 % bis 20 % Rabatt auf das Newsletter-Tool «XCAMPAIGN». 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

SWA-Dienstleistungen

Rechtskonsulent

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

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 SWA-Mitglieder kostenfrei.
info@swa-asa.ch

SWA-Jahresmeeting

Gratiseintritt zum jährlichen Spitzentreffen im Werbemarkt für zwei Personen pro Mitgliedsunternehmen im Wert von ca. CHF 700.
info@swa-asa.ch

Verläge

Marketing&Kommunikation

Ein Gratisabonnement vom Fachmagazin «M&K» pro Mitgliedsunternehmen im Wert von ca. CHF 198/Jahr.
info@swa-asa.ch

Persönlich

Ein Gratisabonnement vom Fachmagazin «persönlich» pro Mitgliedsunternehmen im Wert von ca. CHF 145/Jahr.
info@swa-asa.ch

Weiterbildung

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

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
Axpo Holding AG

B

4B Fenster AG
Bächli Bergsport AG
Bâloise-Holding
Banca dello Stato del Cantone Ticino
Bank CLER AG
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
BRACK.CH AG

BRITA Wasserfilter-Systeme AG
British American Tobacco (Switzerland) SA
BUCHER AG LANGENTHAL, Motorex-Schmiertechnik
Bucherer AG
BWT AQUA AG

C

C & A Mode Brenninkmeijer & Co
Canon (Schweiz) AG
Cash zweiplus AG
Cembra Money Bank AG
Chocolats Camille Bloch SA
Chrysler Switzerland GmbH
Citroën (Suisse) SA
Clarins SA
CONCORDIA
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 360° AG
Energie Wasser Bern
Estée Lauder

F

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

Unsere Mitgliederliste wird immer länger.
Danke!

Fibag AG
Fielmann AG
Fisker Automobile AG
Fleurop-Interflora (Schweiz) AG
Flughafen Zürich AG
Ford Motor Company (Switzerland) SA
Franke Holding AG
Freixenet Alpes GmbH

G

Gaba Schweiz AG, A Colgate-Palmolive Company
General Motors Suisse SA
Glärner 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, DER Touristik Suisse 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
Mövenpick Group

N

Nestlé Schweiz
Nidwaldner Kantonalbank
Nikon GmbH
Nissan Center Europe GmbH

O

Obwaldner Kantonalbank
ÖKK

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

Q

Quickline AG

R

Raiffeisen Schweiz
Reckitt Benckiser (Switzerland) AG
Red Bull 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
Sempione Fashion AG
Siemens Schweiz AG
SIGVARIS Management AG
SKECHERS SARL
SO Appenzeller Käse
Société Bic (Suisse) SA
Société de la Loterie de la Suisse Romande
Sony Mobile Communications, Internat.
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
Vaudoise Versicherungen
Verband der Schweizerischen Gasindustrie (VSG)
Verband Schweizerischer Kantonalbanken
Volg Konsumwaren AG

W

Walbusch Walter Busch AG
Walter Frey Holding AG
Wander AG
Weleda AG

Z

Zuger Kantonalbank
Zürcher Kantonalbank ZKB
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 über 180 Mitglieder gegenüber allen Anspruchsgruppen national und international wahr (Medienhäuser, Marktforscher, Behörden, Verbände etc.). Dank zahlreichen Vertretungen mit Sitz und Stimme sorgt der SWA für kompetitive 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 sechs 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.



Schweizer Werbe-Auftraggeberverband
Utenti Svizzeri Pubblicità

Association Suisse des Annonceurs
Association of Swiss Advertisers

Löwenstrasse 55
8001 Zürich
Tel. +41 44 363 18 38
Fax +41 44 363 18 31
info@swa-asa.ch
www.swa-asa.ch