



The
NEW
NORMAL
in marketing and communications



Inhalt

- 03 Vorwort des Präsidenten
- 04 Ein Jahr wie kein anderes!
- 06 The Next Normal **von Karin Frick**
- 09 Marketingtrends und Herausforderungen 2021 **von Prof. Dr. Sven Reinecke und Susanna Renner**
- 12 Wie wird das «New Normal»? **von Marcus Schögel, Mauro Gotsch und Severin Lienhard**
- 16 New Normal in der Markenwelt **von Tina Beuchler**
- 19 Raus aus den Trainerhosen, rein in den Aufbruch. **von Regula Bühler Fecker**
- 22 Das New Normal ist tot – es lebe die Transformation
von Jan-Hendrik Völker-Albert und Florence Neurauter
- 26 Jahresrésumé Schweizer Werbemarkt **von Ueli Weber**
- 28 SWA: Vorstand und Geschäftsstelle
- 29 SWA-Expertenteams
- 32 Schlüsselaufgaben des SWA
- 33 SWA: «Code of Conduct»
- 34 Fachverbände und Organisationen, in denen der SWA seine Mitglieder aktiv vertritt
- 35 Branchenverbände, mit denen der SWA im Dialog steht
- 36 Auf einen Blick: exklusive Mehrwerte und Vergünstigungen für SWA-Mitglieder!
- 40 Unsere Mitgliederliste wird immer länger. Danke für das Vertrauen!
- 43 Neue Mitglieder sind immer willkommen! Zehn Gründe, sich im SWA zu engagieren

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. **Impressum** SWA Schweizer Werbe-Auftraggeberverband, Löwenstrasse 55, 8001 Zürich, Telefon +41 44 363 18 38, info@swa-asa.ch, www.swa-asa.ch
Druck Tanner & Bosshardt AG, Basel **Gestaltung** Werbekontor GmbH, Basel © 2021 SWA-ASA

«Nichts ist so beständig wie der Wandel.»
Das wusste schon Heraklit um 500 vor Christus.

Liebe Mitglieder, sehr geehrte Damen und Herren

Covid-19 hat unsere gelebte und geliebte Normalität massiv verändert. Mit grosser Wucht hat das Virus unser Leben, unser Wirtschaften und unsere Kommunikation in Beugehaft genommen. Und leider hat diese Pandemie auch viele Verlierer, deren Leid uns beschäftigt und zugleich die Frage der gesellschaftlichen Solidarität in den Fokus rückt. Trotzdem sollten wir auch die Chancen des Wandels sehen. So hat Covid-19 vieles zwangstransformiert, im Guten wie im Schlechten, vorübergehend – und teilweise wohl für immer. Die neue Realität ist anders als das Gestern, in vielen Punkten auch anders, als wir es uns erhofft hätten. Und wie sieht das Morgen aus? Gibt es einen Weg «back to normal» oder leben wir künftig in einem «New Normal»? Wahrscheinlich ist viel Wandel gekommen, um zu bleiben. Corona ist auch ein Beschleuniger: Fast schon mit Raketenschub wurde die Digitalisierung in beinahe allen Lebens- und Wirtschaftsbereichen auf- und ausgebaut.

Zum Glück hat uns dieser Tsunami nicht ganz unvorbereitet getroffen. So hatten wir über Anpassungsbedarf schon in der Vergangenheit nachgedacht. Und wahrscheinlich sind Unternehmen, die in der Vergangenheit nicht nur gedacht, sondern auch aktiv verändert und angepasst haben, besser durch die Pandemie gekommen.

Aufgabe des SWA ist es, die Interessen der Mitglieder am Werbemarkt aktiv und nachhaltig zu vertreten und sie in Fachbereichen zu unterstützen. Aber besonders wichtig ist für uns, auch Inspiration zur Zukunft im Werbemarkt zu bieten. Und was könnte zu den aktuellen Ereignissen besser passen als das Thema «Communication in the age of disruption», das wir 2016 an unserem Jahresmeeting und im Jahresbericht zum Inhalt machten? Ein Jahr später hiess es «Always on – communication anytime and anywhere» und im Jahr darauf «Advertising 2020 – the next level». Im Fokus standen der Ausbau der digitalen Kommunikation und das Erreichen dieses next level. Mit «transform or die» haben wir einen sehr pointierten Anstoss zur Transformation gegeben und unsere Mitglieder aufgefordert, nicht zurückzustehen, sondern voranzugehen. Ich

hoffe sehr, dass wir ihnen mit unseren Themen einen Beitrag zur proaktiven Transformation geben konnten und so mitgeholfen haben, die Krise leichter zu bewältigen.

Für unser Jahresmeeting 2020 hatten wir das Thema «Mensch oder Maschine» gewählt. Dass es aber zu so wenig menschlichem Kontakt kommen würde und die Maschinen und das Digitale so schnell vieles übernehmen würden, damit hatten wir nicht gerechnet. Sehr gerne hätten wir Sie alle von Angesicht zu Angesicht, ohne Masken an unserem grossen Jubiläumsanlass zum 70. Geburtstag des SWA begrüsst und mit Ihnen angestossen auf unser Jubiläum, auf ein erfolgreiches SWA-Jahr und auf acht neue Mitglieder. Weil das nicht so sein konnte, haben wir Ihnen den Jubiläumswein zum Anstossen nach Hause geschickt. Aber aufgeschoben ist bekanntlich nicht aufgehoben. Deshalb freuen wir uns auf ein persönliches Treffen mit Ihnen an unserem Jahresmeeting 2021 zum Thema «Mensch oder Maschine – künstliche Intelligenz in Marketing und Kommunikation» und auf die aktuellen Betrachtungen des «New Normal».

Bekanntlich ist der Wandel kein Event, sondern ein Prozess; und so wird der Wandel weitergehen und Sie auch im «new normal» stark beschäftigen. Die jüngste Zeit hat uns allen gezeigt, wie wichtig ein verlässlicher und vertrauensvoller Partner in turbulenten Zeiten ist. Mit Flexibilität, Agilität und Weitsicht wollen wir vom SWA auch dieses Jahr an Ihrer Seite stehen, Sie unterstützen und beraten und Ihnen ein wertvoller Partner sein.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre und bedanke mich bei Ihnen, liebe Mitglieder, für Ihr Vertrauen. Meinen Kolleginnen und Kollegen im Vorstand, unseren Expertenteams und speziell der Geschäftsstelle danke ich für die engagierte, wertvolle und wertstiftende Zusammenarbeit.

Roger Harlacher, Präsident SWA,
Verwaltungsrat, Zweifel Pomy-Chips AG



Ein Jahr wie kein anderes!

Von Roland Ehrler Das letzte Jahr hat uns alle stark gefordert, im Beruf und im Privaten. Seit dem Zweiten Weltkrieg war die Wirtschafts- und persönliche Freiheit nicht mehr in diesem Ausmass betroffen. Trotzdem ist die Schweizer Wirtschaft und damit der Werbemarkt bisher mit einem blauen Auge davongekommen. Einzelne Mitglieder hat Covid-19 jedoch hart getroffen, wie zum Beispiel die Luftfahrt. Der SWA stand in diesen Zeiten seinen Mitgliedern zur Seite und stellte seine Services rasch von analog auf digital um. Und wir freuen uns alle auf das «New Normal»!

Leider gab es im letzten Jahr – trotz unseres 70-jährigen Jubiläums – wenig zu feiern. Nach ersten, noch physischen Workshops im Januar mussten wir ab März alle Mitgliederaktivitäten auf digital umstellen. Davon war leider ebenfalls das traditionelle Jahresmeeting betroffen. Immerhin konnten wir im Frühjahr mit dem Fachmagazin «persönlich» ein Sonderheft zum Jubiläum realisieren. Besonders hat uns darin die offizielle Botschaft unseres Bundespräsidenten, Guy Parmelin, gefreut, welcher dabei die Wichtigkeit und Bedeutung von Verbänden wie dem SWA unterstrich.

Digitaler Schritt vollzogen!

Neben den bekannten Nachteilen der digitalen Kommunikation gibt es auch Positives zu vermelden. So haben wir mit unseren Aktivitäten noch nie so viele Mitglieder auf einmal erreicht! Allein bei unseren kostenfreien Webinaren vernetzten sich teilweise über 100 Mitglieder. Ebenso waren die digitalen Treffen der sechs SWA-Fachgruppen im letzten Jahr sehr gefragt und immer gut besucht. Zu diskutieren gab und gibt es in diesen aussergewöhnlichen Zeiten mehr als genug!

Unser Verband hat damit im Jubiläumsjahr 2020 einen digitalen Schritt vollzogen. Diesen Weg werden wir in diesem Jahr fortsetzen und planen künftig einen Mix aus physischen und digitalen Verbandsaktivitäten. Auf diese Weise können wir die Effizienz und die Effektivität unserer Dienste für unsere Mitglieder weiter ausbauen.

Wussten Sie, dass inzwischen fast 200 Unternehmen dem SWA angehören? Selbst im schwierigen letzten Jahr haben sich acht weitere werbetreibende Unternehmen dem Verband angeschlossen. Wir heissen diese neuen Mitglieder im SWA willkommen und danken gleichzeitig allen unseren Mitgliedern für ihre Treue und ihr Engagement! Damit sind und bleiben wir die starke Stimme der Werbeauftraggeber in der Schweiz!

Die Herausforderungen unserer Mitglieder im sich verändernden Werbe- und Medienmarkt sind auch die Herausforderungen des SWA. Deshalb stehen wir täglich mit viel Herzblut und unserer starken Vernetzung für die Interessen unserer Mitglieder im Einsatz.

Hier nun ein kurzer Rückblick und Kommentar zu unseren Schwerpunkten im Jahr 2020.

1. Mehr Mehrwerte für unsere Mitglieder

Als Verband verfolgen wir das Ziel, die Bedürfnisse und Interessen unserer Mitglieder zu vertreten sowie Mehrwerte zu schaffen. Das ist uns im letzten Jahr gut gelungen. So konnten wir beispielsweise unsere Mehrwertpartnerschaften weiter ausbauen. Beliebt waren erneut unsere kostenfreien Rechtsauskünfte sowie die persönliche Beratung im Agentur- und Mediamanagement. Mit dem stark ausgebauten Angebot an Webinaren haben wir so viele Mitglieder wie noch nie vernetzt und aus erster Hand über News, Trends und Best Practices informiert. Damit konnten wir unseren Mitgliedern gerade in schwierigen Zeiten mit unseren Verbandsaktivitäten und exklusiven Angeboten zur Seite stehen.

2. Mehr Transparenz entlang der digitalen Wertschöpfungskette

Die Investitionen in digitale Kanäle nehmen weiter zu, so ebenfalls im letzten Jahr. Mit der Transparenz-Initiative, welche wir vor zwei Jahren mit dem IAB Switzerland lanciert haben, gehen wir dabei

neue Wege! Es freut uns, dass sich im letzten Jahr ebenfalls der Verband Leading Swiss Agencies (LSA) dieser wichtigen und zukunftsorientierten Initiative angeschlossen hat. Damit engagieren sich jetzt erstmals drei Spitzenverbände der Schweizer Kommunikationsbranche für ein gemeinsames Ziel! Davon versprechen wir uns zahlreiche Verbesserungen im Digitalmarkt insbesondere im Bereich der Viewability, Brand Safety, User Experience und im Kampf gegen Ad Fraud.

3. Mehr Daten über die Mediennutzung, Werbewirkung und attraktive Preise

Trotz Lockdown und anderer Widrigkeiten sind die Mediaforschungen der klassischen Medien aktuell und glaubwürdig geblieben. Die Online-Forschung wird uns jedoch noch länger beschäftigen! Einerseits, weil sich die globalen Player nach wie vor nicht an nationalen Messsystemen beteiligen und andererseits, weil die neue Online-Messung durch die Mediapulse AG erst im Aufbau ist. Gleichzeitig nimmt der internationale Druck für eine crossmediale Vergleichbarkeit der Mediengattungen zu. Die Entwicklung der Mediapreise hat der SWA erneut zusammen mit dem LSA im «Media Preis-/Leistungsindex» untersucht. Dabei verharren die meisten «offiziellen» Mediapreise auf hohem Niveau.

Neben den Herausforderungen durch Covid-19 setzen wir uns für dieses Jahr folgende Schwerpunkte:

- **Mehr Verbandsaktivitäten und Mehrwerte für Mitglieder**

Wir wollen den digitalen Schritt in diesem Jahr fortsetzen mit zahlreichen Angeboten an Webinaren, Events, Workshops und neuen Mehrwertpartnern. Dies mit dem Ziel, weiterhin nahe am Tagesgeschäft unserer Mitglieder zu sein und diesen eine exklusive Plattform zu bieten.

- **Mehr Transparenz entlang der digitalen Wertschöpfungskette**

Wie schon im vergangenen Jahr wollen wir die lancierte Transparenz-Initiative fortsetzen. Hier erwarten wir in der Zusammenarbeit mit den beiden Partner-Verbänden (IAB und LSA) zahlreiche Fortschritte und werden weitere Initiativen starten.

- **Mehr Werbefreiheit und weniger staatliche Regulation**

Nach wie vor beeinträchtigen viele Gesetze und Verordnungen die kommerzielle Kommunikation. Hier gilt es, mit einer starken Stimme den Druck und die Lobbyarbeit zu verstärken. Werbeverbote wie in der Tabakbranche gilt es zu bekämpfen, umso mehr als die Gefahr besteht, dass diese auf zucker-, fett- und salzhaltige Produkte ausgedehnt werden. Gerade in diesen Zeiten gilt es, der Wirtschaft entgegenzukommen und von der Politik werbefreundlichere Regeln zu fordern.

Es gibt wieder viel zu tun im «New Normal» des Schweizer Werbemarktes. Der SWA ist gut gerüstet für diese Herausforderungen und steht auch finanziell auf gesunden Beinen. Das gibt uns die notwendige Sicherheit und die Kraft, neue Themen anzupacken.

Nun freue ich mich wieder auf viele persönliche und virtuelle Begegnungen. Herzlichen Dank für Ihr Vertrauen in unsere Arbeit.



The Next Normal

Von Karin Frick Seit einem Jahr nun beherrscht Corona das Leben, viele Länder befinden sich im zweiten oder dritten harten Lockdown und auch wenn jetzt Impfungen verfügbar werden, bleibt die Situation ungewiss. Können wir bald zurückkehren in das alte Leben, wieder ohne Sorgen Freunde treffen, auswärts essen, in die Ferien fliegen und uns umarmen? Oder müssen wir uns darauf einstellen, dass in Zukunft häufiger Pandemien ausbrechen und wir dauerhaft mit der Angst vor Ansteckung leben müssen? Was ist das nächste Normal?

Normal ist, was selbstverständlich ist, worüber man nicht nachdenken muss, was alle tun und nicht auffällt. Was als normal gilt, hängt auch vom Kontext ab. Mit dem Flugzeug in die Ferien zu fliegen war vor 60 Jahren ein exklusives Erlebnis, heute ist es für die Bürger von reichen Ländern selbstverständlich. Bis Anfang der Neunzigerjahre durfte man im Flugzeug rauchen, heute undenkbar.

Gewohnheiten ändern sich nur sehr langsam, man hält sich gerne an das, was man schon immer so gemacht hat. Es dauert meistens eine Generation oder länger, bis sich neue Verhaltensweisen in der Gesellschaft etablieren – zum Beispiel die Akzeptanz von gleichgeschlechtlichen Ehen. Doch im Notfall sind Menschen anpassungsfähig und stellen ihr Verhalten schneller um.

Die Corona-Pandemie ist die grösste Krise seit dem Zweiten Weltkrieg. Sie hat normales Leben und Arbeiten auf der ganzen Welt fast über Nacht unmöglich gemacht und uns gezwungen, unser Verhalten fundamental zu ändern. Wie wirkt sich das auf den Alltag nach der Pandemie aus? Welche sozialen Verschiebungen finden statt? Es gibt keine eindeutigen Antworten auf diese Fragen. Wir haben untersucht, welche gesellschaftlichen Tendenzen die Pandemie verstärkt und welche eher schwächt. Die folgenden Gegenüberstellungen zeigen, wie sich die Kräfteverhältnisse verändern, welche Entwicklungen profitieren und welche verlieren.

Nähe – Distanz

In den letzten Jahren standen die Zeichen auf Verdichtung, Hochhäuser statt Einfamilienhäuser, Stadtmitte statt Agglomeration, Microliving statt Penthouse. Ökologische und ökonomische Vernunft verlangen, dass mehr Menschen auf kleinerem Raum zusammenleben.

Doch die Pandemie machte physische Nähe zum Risiko und das Virus zwingt uns zum Abstandhalten. Damit verschieben sich die Präferenzen, statt Kontakte zu suchen, versucht man sie zu vermeiden und wählt vermehrt Wohn-, Arbeits- und Einkaufs-Orte, die in weniger dicht besiedelten Gebieten abseits von Ballungszentren liegen.

Öffentlicher Raum – privater Raum

Wenn der Zugang zum öffentlichen Raum erschwert ist, verschiebt sich das soziale Leben in private Räume, wo man hauptsächlich seinesgleichen trifft. Die Chancen, Menschen aus anderen Gesellschaftsgruppen zu begegnen, nehmen dadurch ab und die Polarisierung zwischen verschiedenen Gruppierungen nimmt zu. Wer zu welchen Räumen Zugang hat, hängt zum einen von Beziehungen ab und zum anderen immer öfter auch vom individuellen Gesundheitszustand – kein Zutritt ohne Impfung.

Outdoor – indoor

Die eigene Wohnung wurde in der Corona-Krise zum Lebensmittelpunkt, zu einem Ort, an dem man sich 24 Stunden rund um die Uhr fast ohne Unterbruch aufhält. Arbeiten, Lernen, Einkaufen und Trainieren finden jetzt vermehrt in den eigenen vier Wänden statt, wo man sich sicher und wohlfühlt. Eine wachsende Zahl von Lieferdiensten und neue digitale Dienstleistungen sorgen dafür, dass es einem an nichts fehlt und man die Wohnung kaum mehr verlassen muss. Wir entwickeln uns zu einer Indoor-Spezies, die immer weniger Zeit im Freien verbringt und den direkten Kontakt mit der Aussenwelt minimiert.

Wenn man weniger ausgeht und Zeit ausser Haus verbringt, wird alles, was indoor passiert, wichtiger und es werden daher mehr Zeit, Aufmerksamkeit und Geld in grössere Wohnungen, Indoor-Aktivitäten, Home-Entertainment und Einrichtung investiert.

Öffentlicher Verkehr – Privatfahrzeug

In den letzten Jahren haben die meisten Mobilitätsanbieter ihren strategischen Schwerpunkt vom Transportmittel hin zu smarten Services verschoben. «Nutzen statt besitzen» lautete die Devise. Nun hat die Pandemie die Begeisterung fürs Teilen und Tauschen gedämpft. Wer sich vor Ansteckungen schützen will, zieht das eigene Auto dem öffentlichen Verkehr vor, und wer aus der Stadt aufs Land flieht und weiterhin uneingeschränkt mobil sein will, hat oft keine andere Wahl.

Im Nahverkehr ist das Fahrrad – mit oder ohne Elektromotor – der Gewinner der Krise, weil es für eine umweltfreundliche, ansteckungssichere und gesunde Fortbewegung steht.

High-Touch – berührungsfrei

Die sinnliche Erfahrung galt bislang als der entscheidende Vorteil des stationären Handels, doch in Zeiten der Pandemie will man nichts anfassen, was andere schon berührt haben könnten: keine Hände, keine Türfallen, keine Druckknöpfe, kein Bargeld, keine Touchscreens. Dadurch wächst das Interesse an neuen Technologien, mit denen man berührungsfrei interagieren kann. Beispiel: kontaktloses Bezahlen, Roboter, die Waren ausliefern, Türen, die Bewohner durch Gesichtserkennung identifizieren, smarte Sprachassistenten wie Alexa von Amazon. Während wir uns in sozialer Distanz üben, wird die Beziehung zu den Maschinen intimer, da sie uns nun auch sehen und hören und unsere Gefühle besser entschlüsseln können.

Doch auch wenn Maschinen empathischer werden, wird das Bedürfnis nach Umarmungen bleiben.



Wir werden wieder Hände schütteln, kuscheln und küssen wollen, wenn die Pandemie vorbei ist, werden dabei jedoch vorsichtiger sein und uns besser schützen. Viele reagieren empfindlicher auf Berührung, Hypersensitivität und Unverträglichkeiten nehmen zu.

Just in time – Notvorrat

Die Konsumenten haben sich daran gewöhnt, dass sie alles, was sie wünschen, jederzeit, überall und sofort bekommen können. Dann hat die Pandemie die globalen Lieferketten durchbrochen, Waren wurden knapp, die Gestelle leer und die Versorgung unsicher. Unter diesen Umständen wollen sich viele Konsu-

menten und Produzenten nicht mehr darauf verlassen, dass der globale Warenaustausch bald wieder reibungslos und in Echtzeit funktioniert, und fangen an, wieder Lager zu halten und lokale Produzenten zu suchen. Wenn das Vertrauen in die globalen Lieferketten sinkt, gewinnen Lagerhaltung und lokale Wertschöpfungsnetze wieder an Bedeutung. Konsumpatriotismus nimmt zu, wer die Wahl hat, will eher einheimische Produkte und ist auch bereit, dafür mehr zu bezahlen.

Erlebnis – Versorgung

In den letzten Jahren gaben wir relativ immer weniger Geld für physische Güter aus und mehr für Erlebnisse – Unterhaltung, Reisen, Kunst und Wellness. Während der Pandemie rückte die Grundversorgung plötzlich wieder in den Vordergrund: Grundnahrungs- und Reinigungsmittel, Hygieneartikel, Schutzeinrichtungen. Waren für den täglichen Gebrauch, bequeme Kleider fürs Homeoffice statt modische Outfits für die nächste Party. Das temporäre Konsumfasten hat Spuren hinterlassen, viele haben gemerkt, dass man auch mit weniger – Schuhen, Handtaschen, Designerkleidung – glücklich sein kann. Viele haben sich vorgenommen, auch in Zukunft weniger und bewusster zu konsumieren. Doch es gibt auch andere, die das Verpasste nachholen und sich «jetzt erst recht» all den Luxus leisten wollen, auf den sie während der Pandemie verzichten mussten.

Freiheit – Sicherheit

Die Pandemie hat das Vertrauen in den Fortschritt erschüttert und den Glauben daran, dass Wirtschaft und Politik bald einen Ausweg aus der Krise finden. Auch wenn es gelingt, mit der Impfung die Pandemie zu beenden, bleibt die Unsicherheit hoch. Verlustangst, Misstrauen, Verschwörungstheorien, soziale Fragmentierung, Verteilungskämpfe und Generationenkonflikte drücken auf die kollektive Stimmung. Und wenn Optimismus fehlt, sinkt auch die Bereitschaft, Risiken einzugehen

und unternehmerisch zu handeln. Sicherheit rückt in den Vordergrund, die Bewegungsfreiheit wird eingeschränkt, wer reisen will, Zutritt zu Veranstaltungen oder in den Fitness-Club will, wird immer öfter einen Gesundheitspass brauchen.

Umgekehrt haben wir auch neue Freiheiten gewonnen. Wer einen Computer mit Internetanschluss hat, kann von überall aus arbeiten, studieren und einkaufen, unabhängig vom Wohnort. Ohne Arbeitsweg bleibt mehr Zeit für anderes, Familie, Freunde, Sport, Gartenarbeit, alles, was wir gerne tun oder bisher zu kurz kam. Die physische Welt wurde enger, doch die Möglichkeiten im digitalen Raum haben sich erweitert, er wurde reichhaltiger, vielfältiger und wird laufend noch besser. So gut, dass künftige Generationen kaum mehr zwischen physischer und virtueller Realität unterscheiden werden. Sie werden sich selbstverständlich in mehreren Realitäten bewegen.

Wie die nächste Normalität aussieht, hängt nicht nur vom Erfolg der Impfung ab, sondern vor allem vom sozioökonomischen Status. Die Armen und Schwachen leiden stärker unter gesundheitlichen und wirtschaftlichen Folgen der Corona-Krise und brauchen mehr Zeit, um sich zu erholen. Die Unterschiede und das Unverständnis zwischen Gewinnern und Verlierern nehmen zu, und damit auch soziale Spannungen. Das schürt Angst und verstärkt das Gefühl des Bedrohtseins, das die neue Normalität von Arm und Reich gleichermaßen prägt.



Marketingtrends und Herausforderungen 2021

Von Sven Reinecke und Susanna Renner **«Wir brauchen kein Marketing und auch keinen Verkauf mehr!» – Dieses kontroverse Zitat aus unserer Befragung zu Trends und Herausforderungen in Marketing und Verkauf 2021 hat uns ermutigt, nachfolgend aufzuzeigen, warum Marketing und Verkauf in Zukunft keinesfalls an Relevanz einbüßen, sondern sogar an Bedeutung gewinnen werden. Das Marketing und der Verkauf sind in Zeiten der andauernden Corona-Krise mehr denn je gefordert.**

Nachdem das Jahr 2020 unseren Alltag auf eine Art und Weise verändert hat, wie es wohl kaum jemand für möglich gehalten hätte, blicken wir umso gespannter in die Zukunft. Das Institut für Marketing an der Universität St. Gallen hat daher Führungskräfte aus der DACH-Region in einer Umfrage gebeten, ihre Einschätzung zu relevanten Veränderungen im Kundenverhalten sowie Trends und Herausforderungen für das Marketing und den Verkauf im Jahr 2021 abzugeben. Aus den 436 ausgefüllten Fragebögen wurde abgeleitet, wie diese Trends die Bereiche Marketing und Verkauf künftig beeinflussen werden. Daraus konnten, basierend auf den Veränderungen im Kundenverhalten, sechs zentrale Trends identifiziert werden, die das Marketing und den Verkauf vor neue Herausforderungen stellen. Im Folgenden stellen wir Ihnen diese im Detail vor.

1. Digital Turn: Die digitale Transformation ist beim individuellen Konsumenten angekommen.

Der Begriff Digitalisierung ist längst in unserem täglichen Sprachgebrauch verankert. Neu ist jedoch, mit welcher Geschwindigkeit Konsumenten ihr digitales Verhalten ändern und neue Technologien adaptieren. Die digitale Welt erhält nicht nur durch Online-Shopping Einzug in unseren Alltag, sondern auch durch die digitale Kollaboration mit Kollegen, Anbietern und anderen Konsumenten. Die Co-Creation wird durch neue Technologien wie zum Beispiel Videochats oder Virtual Reality gefördert.

Anbieter stehen vor der Herausforderung, einerseits jene Interessenten und Kunden abzuholen, die im Umgang mit diesen neuen Technologien wenig versiert sind, und andererseits in einer informationsüberladenen Umgebung die passenden Inhalte den richtigen Adressaten einfach und verständlich zu vermitteln. Hierbei ist Kreativität jenseits der gängigen Konventionen und bewährten Konzepte gefragt.

2. Human Touch: das menschliche Element in die digitale Customer Experience einbinden.

Gerade der B2B-Bereich mit den oftmals erklärungsbedürftigen Produkten leidet darunter, dass haptische Erlebnisse und physische Interaktionen durch bestehende Abstandsregeln und Zurückhaltung seitens der Kunden kaum mehr umsetzbar sind. Die digitale Customer Experience wird orchestriert, indem neue Angebote, wie zum Beispiel virtuelle Showrooms, als Differenzierungsmerkmal geschaffen werden. Jedoch ersetzen diese nach Einschätzung der Fachexperten nur bedingt das reale Erlebnis, sodass sich ein Trend hin zu hybriden Lösungen entwickelt. Nur wenn Digital und Analog nicht mehr getrennt gedacht werden, kann eine durchgängige Customer Experience geschaffen werden. Auch wenn diese Erkenntnis keinesfalls neu ist, zeigt die Corona-Krise den dringenden Handlungsbedarf bei hybriden Lösungen auf.

Mehr denn je werden jedoch menschliche Begegnungen in der real-digitalen Welt geschätzt. Die persönliche, vertrauensvolle Beziehung gewinnt einen neuen Stellenwert, welchen sich Unternehmen durch einen authentischen und menschlichen Umgang mit ihren Kunden erarbeiten können – zum Beispiel, indem sie mit gezielten, massgeschneiderten Kommunikationsmassnahmen angesprochen werden.

Studiendesign

Datenerhebung: Die standardisierte Kurzbefragung wurde im Januar 2021 über ein Online-Formular an die Mitglieder des Swiss Marketing Panels und des Management Pools vom Institut für Marketing an der Universität St. Gallen (HSG) verschickt.

Datenauswertung: Die Antworten der 436 Teilnehmer wurden mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) ausgewertet.

3. Die neue Basis für effizientes und erfolgreiches Marketing: Automation, Content- und Data-driven-Marketing.

Keine Verhaltensänderung hat sich in der Umfrage so deutlich abgezeichnet wie diese: Konsumenten greifen im Verlauf der gesamten Customer Journey, von der Informationsbeschaffung über den Kauf bis hin zur Bewertung von Produkten, auf digitale Kanäle und Lösungen zurück. Nach Einschätzung der Führungskräfte wird diese Entwicklung andauern, sodass auch «digitale Neulinge» sich vermehrt in einer Online-Umgebung aufhalten und selbst nach der Pandemie nicht das vorherige Level an Offline-Aktivität erreicht werden wird.

Die zunehmende Digitalisierung in Verbindung mit der negativen gesamtwirtschaftlichen Entwicklung erhöht den Druck auf das Marketing, effizient und kostenbewusst zu agieren. Die in der digitalen Informationsflut gewonnenen Daten werden immer häufiger mit KI-gestützter Software verarbeitet und tragen zu einer zunehmenden Automatisierung des Marketings bei. Folglich können noch gezielter Inhalte platziert werden, welche für die betreffende Zielgruppe relevant sind. Dadurch kann mit weniger Ressourcen erhöhter Output und somit mehr Effizienz erreicht werden. Gerade die Wahl des richtigen Kanals entscheidet jedoch darüber, wie effektiv eine Massnahme am Ende ist. So gewinnen beispielsweise Social Media bzgl. Videobotschaften und Storytelling für das Marketing an Bedeutung. Dies ist nur ein Beispiel dafür, wie sich das Marketing immer mehr von traditionellen Kanälen auf digitale Kanäle verlagert. Folglich müssen Unternehmen verstärkt in den Ausbau der Digitalkompetenz ihrer Mitarbeitenden investieren.

4. Agility meets Ability: situative Reaktionsfähigkeit als Kernkompetenz moderner Marketingmanager.

Doch nicht allein die Wahl der Kanäle ist wichtig, vielmehr ist das schnelle Mitgehen auf richtigen Kanälen im Marketing erfolgsentscheidend. Denn Konsumenten planen und entscheiden gerade in der derzeitigen volatilen Wirtschaftslage immer kurzfristiger, sodass zunehmend schnellere und flexiblere Reaktionen seitens des Marketings und Verkaufs gefragt sind. Dadurch werden traditionelle Denkmuster im Marketing und Verkauf auf den Kopf gestellt. Silodenken wird aufgebrochen, indem agile Teams, bestehend aus Produktentwicklung, Marketing und Verkauf, funktionsübergreifend zusammenarbeiten, um schneller und flexibler auf Kundenbedürfnisse reagieren zu können.

Mitarbeitende müssen darin befähigt werden, sich situativ an die gegebene Situation anzupassen. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass Entscheidungsprozesse im Unternehmen beschleunigt und vereinfacht werden.

5. Aufgeklärt und nachhaltig: bewussterer Konsum durch Rückbesinnung auf sich selbst und die Umwelt.

Bewusster Konsum hat viele Facetten. Allen voran ist auch im Jahr 2021 das Kundenverhalten geprägt von ökologischen Nachhaltigkeitsüberlegungen. Entsprechend ist der Trend zu beobachten, dass sich Konsumenten unabhängig und umfassend über die Herkunft und die Ökobilanz von Produkten informieren. Hinzu kommt, dass durch die Corona-Krise eine zunehmende Rückbesinnung auf sich selbst, das eigene Umfeld und das eigene Land stattgefunden hat, welche sich nicht zuletzt in einer stärkeren Nachfrage nach regionalen Erzeugnissen widerspiegelt. Bewusster Konsum bedeutet jedoch auch, dass Konsumenten stärker abwägen, bevor sie einen Kauf tätigen und weniger impulsartig einkaufen. Damit einhergehend informieren

sich Konsumenten umfassender online und suchen den digitalen Austausch mit anderen Konsumenten über Meinungsplattformen und Social Media.

Für Unternehmen ist es ein schmaler Grat zwischen wirksamer Kommunikation ihrer Nachhaltigkeitsbestrebungen nach aussen und dem Vorwurf des Greenwashings. Entscheidend ist daher, dass Unternehmen glaubwürdig ihre Tätigkeiten vermitteln und transparent machen. Dies gilt für Produktionswege gleichermaßen wie für den Umgang mit Kundendaten. Nur so können sie das Vertrauen ihrer Kunden bestätigen.

6. Cocooning: Zu-Hause-Sein ist das neue Unterwegssein.

Weniger Mobilität und Reisen, Angst vor Ansteckung – der anhaltende Trend zum Arbeiten von zu Hause aus und die eingeschränkten Freizeitmöglichkeiten führen zu einer neuen Wertschätzung der eigenen vier Wände. New Work ist kein abstrakter Begriff mehr, sondern in Zeiten der Homeoffice-Pflicht zur täglichen Realität für rund die Hälfte aller Schweizer geworden. Konsumenten

verlagern nicht nur ihr Berufs-, sondern auch ihr Freizeitleben zunehmend in die eigene Wohnung oder das eigene Haus und ziehen sich ins Private zurück: Home Delivery statt selbst vor Ort einkaufen, Streaming statt Kino. Damit einhergehend fließt mehr Haushaltsbudget in die Gestaltung der unmittelbaren Umgebung.

Die Herausforderung für das Marketing besteht darin, sowohl Neu- als auch Bestandskunden trotz räumlicher Distanz in ihrer neuen Lebenswelt zu erreichen und ihre veränderten Bedürfnisse passgenau anzusprechen. Und einmal mehr gewinnen in dieser Zeit jene Unternehmen, die flexibel auf die sich wandelnden Kundenbedürfnisse reagieren und ihren Kunden einen echten Mehrwert bieten, der über das nackte Produkt hinausgeht.

Letztlich werden Marketing und Verkauf in der zunehmend digitalen Welt keinesfalls irrelevant werden, sondern Organisationen müssen sich in ihren kundenseitigen Aktivitäten neu erfinden und es wagen, über die gängigen funktionalen Grenzen hinauszudenken.



Abb. 1

Prof. Dr. Sven Reinecke, Geschäftsführender Direktor des Instituts für Marketing an der Universität St. Gallen (HSG)
Susanna Renner, wissenschaftliche Mitarbeiterin



Wie wird das «New Normal»?

Von Marcus Schögel, Mauro Gotsch, Severin Lienhard
Ausserordentliche Umstände haben das letzte Jahr geprägt. Nicht nur die Gesellschaft, die Politik und die Regierungen, sondern auch die Wirtschaft sah sich mit unvorhergesehenen Veränderungen konfrontiert. Während die anrollenden Impfungen Hoffnungen auf ein baldiges Ende wecken, wird die Frage nach dem Aussehen der Welt nach dem Ende der Pandemie immer relevanter. Eins ist sicher; dieses sogenannte New Normal wird nicht deckungsgleich mit der Zeit vor Covid-19 sein.

Mittels einer qualitativen Befragung von 25 Experten untersuchten wir in den letzten Monaten die Perspektiven von Führungskräften aus Forschung, Marketing-Management und Unternehmensberatungen auf die Zeit nach der eigentlichen Covid-19-Krise. Dabei wurde rasch deutlich, dass verschiedene Faktoren die Veränderungen im «New Normal» vortreiben werden. So missverständlich der Begriff des «New Normal» auch ist, so sehr hat er sich bereits etabliert. Unsere Ergebnisse legen aber nahe, dass mehr an «Neuem» auf uns zukommt, als das «Normale» dominieren wird. So gehen die Experten davon aus, dass wir sowohl mehr «Brüche» erleben

werden als auch die grundsätzliche Amplitude der Veränderungen zunimmt.

Fokussiert und zusammengefasst lassen sich die zentralen Dimensionen der zukünftigen Dynamik auf drei Treiber reduzieren (siehe Abb. 1). Sie stehen in einem wechselseitigen Spannungsverhältnis und verstärken sich dabei gegenseitig. Zur leichteren Einordnung haben wir die zentralen inhaltlichen Themen aus markt- und kundenorientierter Sicht in der Abbildung berücksichtigt. So wird deutlich, welche Treiber welche Themen- und Projektschwerpunkte nachhaltig beeinflussen werden. Beispielsweise werden Themen wie Climate Change, Privacy oder Artificial Intelligence verbunden sein mit regulierenden Entwicklungen. Dagegen sind Customer Centricity oder Customer Understanding immer noch unabgeschlossene Themen, denen die Digitalisierung eine zusätzliche Dynamik verleiht.

Für Unternehmen wird die Gestaltung des «New Normal» zweifelsohne anspruchsvoll. Die oft tiefgreifenden Veränderungen, welche durch die Pandemie notwendig wurden, bieten aber auch

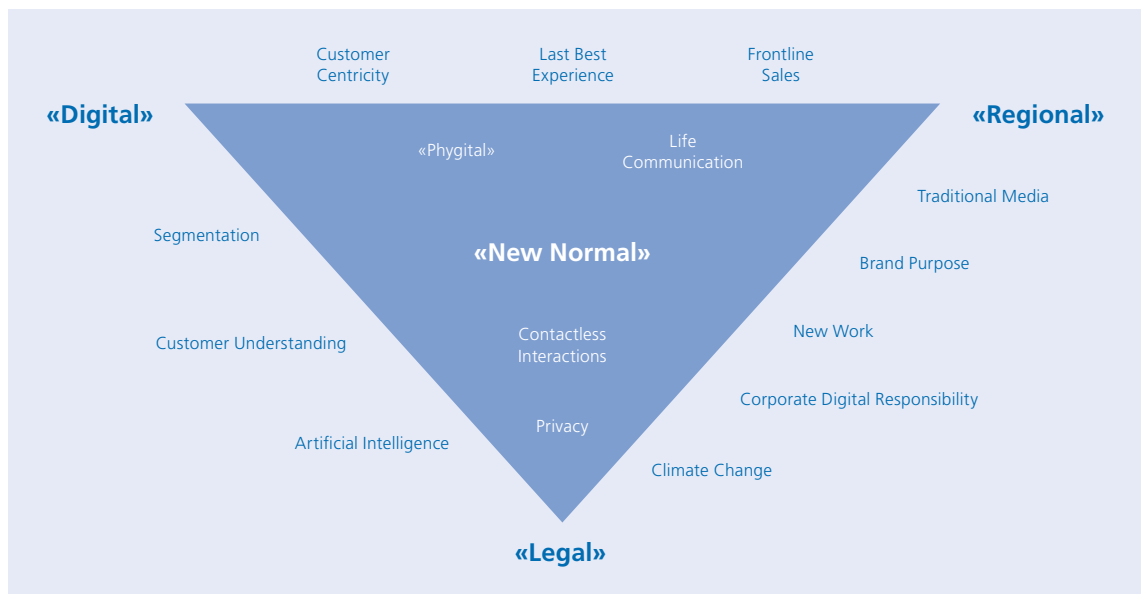


Abb. 1

Abb. 1 Die drei Trends des «New Normal»

das Potenzial einer Neuausrichtung auf bisher vernachlässigte Themen. Es gilt, alte Strukturen aufzubrechen und zukunftsgerichtet wiederaufzubauen, um gestärkt aus dieser Krise hervorzugehen. Eine Orientierung nach den aktuellen Megatrends ist dabei essenziell.

Digitalisierung

Spätestens zu Beginn des ersten Lockdowns wurde klar, welche Unternehmen sich in den letzten Jahren tatsächlich mit der Digitalisierung auseinandergesetzt hatten und welche Unternehmen das Thema als Buzzword abgetan haben. Das Urteil: Viele Unternehmen sahen sich trotz jahrelanger Vorbereitung mit dramatischen Hürden konfrontiert – dezentrales Arbeiten, Verlust der physischen Präsenz und die allgemein gesteigerte Erwartung von Konsumenten bezüglich Reaktionszeit. Es ist gerade auch diese neue Erwartungshaltung der Konsumenten, welche auch nach Corona den Erfolg am Markt diktieren wird.¹

Dementsprechend werden nach der Krise vor allem die Themen an Relevanz behalten, welche sich bereits zuvor als fordernd erwiesen haben. Die Dynamik digitaler Kommunikations- und Vertriebskanäle mit schwankenden Nutzerzahlen², die Akquisition von Unternehmenswissen in den Bereichen IT, Datenschutz und Analytics³ und schliesslich die kundenzentrierte Ausrichtung all dieser Bemühungen⁴.

Dabei wird die Unterscheidung in Off- und Online endgültig obsolet. Digitale Plattformen und direkte Kundenzugänge werden ihre Relevanz ausbauen können.⁵ Damit verstärkt sich der Druck auf die traditionellen Handels- und Verkaufsformen noch weiter. Wenngleich bisher immer wieder die Schwierigkeiten eines Omnichannel-Marketings hervorgehoben wurden, so werden gerade solche vielseitigen Ansätze dann eine Notwendigkeit, die Führungskräfte und Unternehmen massgeblich fordern werden.⁶

Regional

Der Lebensmittel-Online-Shop Farmy verdreifachte seinen Umsatz im Jahr 2020 und erzielte damit einen neuen firmeninternen Rekord.⁷ Das Unternehmen steht für regional und verantwortungsvoll hergestellte Nahrungsmittel direkt «vom Produzenten nebenan».⁸

Das Wachstum kann zum einen auf den allgemeinen Boom von E-Commerce-Anbietern während der Corona-Pandemie zurückgeführt werden. Daneben trug aber auch eine durch die Pandemie akzentuierte Entwicklung massgeblich zum Wachstum bei: der Wunsch der Kunden nach Regionalität. Eine Untersuchung der auf Nachhaltigkeit spezialisierten Organisation «Utopia» brachte bereits im April 2020 zutage, dass Regionalität durch die Pandemie stark an Bedeutung gewinnt.⁹ Die Resultate der Umfrage wurden wenige Monate später durch Verkaufszahlen in der Schweiz bestätigt. So hat die Migros beispielsweise in der Region Ostschweiz 8% mehr regionale Produkte verkauft als in Vorjahren. Insbesondere Sortimentsbereiche wie Molkerei, Blumen oder Früchte und Gemüse profitierten davon.¹⁰

Diese Regionalisierung ist nicht nur für den Einzelhandel eine Chance, sondern bietet auch Produzenten eine neue Möglichkeit, sich direkt für den Kunden zu öffnen. So wuchs in der Pandemie die Anzahl von Direktverkäufen von Bauernhöfen enorm. In den Spitzenmonaten von 2020 wurde bis zu vier Mal so viel Umsatz generiert wie in früheren Jahren. Nach dem anfänglichen Boom hat sich das Wachstum auf geschätzt den doppelten Umsatz im Vergleich zu den Vorjahren eingependelt. Es ist davon auszugehen, dass dies die nächsten Jahre anhält.¹¹

Der Trend hin zu mehr Regionalität beschränkt sich auch nicht nur auf den mitteleuropäischen Raum, sondern scheint in vielen Märkten an Attraktivität zu gewinnen. Eine kürzlich veröffentlichte Untersuchung der Unternehmensberatung McKinsey hebt

Wie wird das «New Normal»?



hervor, dass für grosse Konsumgüterhersteller der Aufbau von lokalen Erfolgsmodellen zentral ist. Anstatt sich ausschliesslich auf globale «One size fits all»-Modelle zu verlassen, sind lokale Ansätze mit lokalen Talenten die Erfolg versprechende Option für die Zukunft.¹² Auch jenseits der klassischen Konsumgütermärkte sind regionale Ansätze zu erkennen. So lancierte das Medienhaus CH Media 750 Gemeindeseiten im Januar 2021 in der gesamten Schweiz. Auf diesen Seiten sind nicht nur journalistische Inhalte, sondern auch Informationen der Gemeinden oder lokalen Vereine zu finden.¹³

Legal

Die Pandemie führte uns deutlich vor Augen, welche staatlichen Eingriffe in Ausnahmesituationen

möglich sind. Geht man davon aus, dass die Herausforderungen des Klimawandels, der Digitalisierung sowie des veränderten (disruptiven) Wettbewerbs wohl kaum abnehmen werden, so werden uns staatliche Lenkungsmaßnahmen in Marketing, Kommunikation und Verkauf entsprechend stärker begleiten. Vor allem in den Industrienationen sollte man sich vermehrt auf staatliche Eingriffe in drei Bereichen einstellen: Umwelt-, Markt- bzw. Wettbewerbs- bzw. Datenschutzregulationen werden uns nachhaltig beschäftigen.

Die weitreichendsten Folgen werden die Krisenpläne zur Abwendung des Klimawandels haben. Die EU hat bereits im Mai letzten Jahres verkündigt, dass der Aufbauplan nach der Corona-Pandemie

mit vermehrten Investitionen in grüne Technologien und strengeren Regulationen einhergehen wird.¹⁴ Gleichzeitig zeigte eine aktuelle Umfrage zu den Umweltzielen des US-Präsidenten Biden, dass die Mehrheit der Amerikaner «akzeptiert hat, dass der freie Markt alleine diese Probleme nicht lösen wird».¹⁵

Die Pandemie eröffnete nicht nur einen Diskurs zu Umweltschutz: Zu den Gewinnern der Pandemie gehörten Technologieunternehmen wie Amazon, Google und Facebook.¹⁶ Das rasante Wachstum dieser datengetriebenen Unternehmen entflamte die seit Jahren geführte Debatte über den Aufbruch von Monopolisten erneut. Mit dem neu gewählten Kongress in den USA ist dies zum ersten Mal eine reale Chance.¹⁷ Auch in Europa greifen die Wettbewerbsbehörden öfters ein – sei es, um die Marktmacht von Google zu untersuchen¹⁸ oder um Verdrängungswettbewerb einzudämmen – siehe zum Beispiel Fußnote 19. Langsam, aber sicher werden alte Anliegen der «Corporate Social Responsibility» mit dem Rückhalt der Bevölkerung ins Gesetz übertragen – vorausschauende Marketeers sollten sich dementsprechend früher anstatt später mit den möglichen Themen aus kommenden Legislaturperioden auseinandersetzen.

Zusammenfassend muss noch darauf hingewiesen werden, dass die geschilderten Entwicklungen nicht als Prognosen zu verstehen sind. Es handelt sich um einzelne Indikatoren, welche eine bestimmte Richtung nahelegen. Es bleibt bei der Tatsache, dass wir die Zukunft nicht vorhersagen können, uns aber auf zentrale Veränderungen vorbereiten sollten. Oder wie der amerikanische Menschenrechtsaktivist Malcolm X sagte: «The future belongs to those who prepare for it today.»

Literaturverzeichnis

- ¹ LaBerge, L., O'Toole, C., Schneider, J., and Smaje, K. How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point – and transformed business forever. McKinsey. McKinsey Survey (2020).
- ² Shah, D., Rust, R. T., Parasuraman, A., Staelin, R., and Day, G. S. The Path to Customer Centricity (2006).
- ³ Kayworth, T., et al. What is a Chief Privacy Officer? An Analysis Based on Mintzberg's Taxonomy of Managerial Roles (2005).
- ⁴ Lee, J.-Y., and Day, G. S. Designing Customer-Centric Organization Structures: Toward the Fluid Marketing. In: Handbook on Customer Centricity – Strategies for Building a Customer-Centric Organization (eds. Palmatier, R. W., Moorman, C., and Lee, J.-Y., 2019).
- ⁵ Van Dijck, J., Nieborg, D., and Poell, T. Reframing platform power. Internet Policy Rev. 1–18 (2019).
- ⁶ Teixeira, G. A., da Silva, M. M., and Pereira, R. The Critical Success Factors of GDPR Implementation: a Systematic Literature Review (2020).
- ⁷ Handel Heute. Farny mit Umsatzrekord in 2020. Handel Heute (2021).
- ⁸ Farny. About Us. Farny (2021).
- ⁹ Gebhard, M. Utopia-Studie: Corona-Krise stärkt die Relevanz von Nachhaltigkeit. Utopia (2020).
- ¹⁰ Die Ostschweiz. Regionale Produkte im Trend. Die Ostschweiz (2020).
- ¹¹ Mühlemann, S. Run auf Hofläden hält noch immer an. SRF (2020).
- ¹² Kopka, U., Little, E., Moulton, J., Schmutzler, R., and Simon, P. What got us here won't get us there: A new model for the consumer goods industry. McKinsey White Paper (2020).
- ¹³ Persönlich. Zeitungs-Newsportale sind nun kostenpflichtig. Persönlich (2021).
- ¹⁴ European Commission. Europe's moment: Repair and prepare for the next generation. EU Press Release (2020).
- ¹⁵ Schwartz, J. Climate Change Survey: Majority of Voters Support Initiatives – The New York Times. The New York Times (2021).
- ¹⁶ Graham, M. Google, Facebook, other online ad giants will see blowout Q4: Analysts. CNBC (2021).
- ¹⁷ Kang, C., and McCabe, D. House Lawmakers Condemn Big Tech's 'Monopoly Power' and Urge Their Breakups – The New York Times (2020).
- ¹⁸ Coulter, M. Google faces fresh antitrust probes in Europe over data and ads – Business Insider (2021).
- ¹⁹ Chee, F. Y. Qualcomm loses fight against EU antitrust regulators' data demand. Reuters (2021).

Prof. Dr. Marcus Schögel, Institut für Marketing an der Universität St. Gallen und Leiter des neukonzipierten Masters in Marketing Management, **Mauro Gotsch**, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing der Universität St. Gallen, **Severin Lienhard**, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing der Universität St. Gallen



New Normal in der Markenwelt

Von Tina Beuchler Nestlé hat in seiner Kommunikation frühzeitig auf die neuen Herausforderungen durch Corona reagiert. Die Zusammenarbeit mit den einzelnen Märkten, Agenturen und Partnern wurde angepasst, Werbebetats und Inhalte der Botschaften wurden neu justiert. Das Ziel: die Menschen weltweit in dieser schwierigen Zeit zu unterstützen.



Noch ist unklar, wie lange uns die Pandemie begleiten wird. Allerdings steht fest, dass die Corona-Krise Wirtschaft und Gesellschaft in vielen Punkten weltweit verändert hat. Viele Menschen stehen vor einer ungewissen Zukunft.

Auch das Verhalten der Menschen hat sich verändert. Sie halten Abstand voneinander, üben sich in Rücksicht und tragen Schutzmasken. Und sie nutzen Medien anders. So ist zum Beispiel die Nutzung der Online-Medien stark angestiegen, was eng mit den weltweiten Ausgangsbeschränkungen in Zusammenhang steht. Die Menschen verbringen mehr Zeit auf Social Media und pflegen ihre Kontakte über Nachrichtendienste und Video Conferencing. Streaminganbieter berichten von hohen Abrufzahlen, aber auch die klassischen Fernsehsender oder die Computerspiel-Branche profitieren von der Tatsache, dass die Menschen viel mehr Zeit zu Hause verbringen als noch einige Monate zuvor.

Die veränderten Lebensumstände zeigen auch Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten. Die Menschen kochen und essen mehr zu Hause. Sie kaufen auch mehr von zu Hause aus ein: Zahlreiche Untersuchungen belegen die durch die Krise wachsende Akzeptanz des E-Commerce. Selbst ältere Zielgruppen, die bislang eher im Internet zurückhaltend agierten, lernten in der Krise die Vorteile des Online-Shoppings zu schätzen, um auch während des Lockdowns alles Notwendige einkaufen zu können. Je nach Branche ergeben sich damit hohe Zuwachsraten. Während krisenbedingt die Online-Käufe in den Bereichen Touristik und Mode weltweit sanken, nahmen sie beispielsweise im Bereich Lebensmittel oder Sportartikel deutlich zu.¹

Auf alle diese Veränderungen hat Nestlé frühzeitig und verantwortungsvoll reagiert. Als Hersteller zahlreicher Markenprodukte arbeiteten wir mit Hochdruck daran, die Versorgung sicherzustellen und gleichzeitig die Gesundheit aller Mitarbeiter zu schützen. Wir führten zusätzliche Sicherheitsmassnahmen in unseren Fabriken, Büros und Vertriebszentren ein. Alle unsere Standorte wurden so ausgestattet, dass sie allen, die am Arbeitsplatz physisch anwesend sein müssen, die sichersten Arbeitsbedingungen bieten. Wir ermutigten unsere Büroangestellten, wann immer möglich von zu Hause aus zu arbeiten und vorhandene Technologien und virtuelle Kommunikationskanäle zu nutzen. Mit unseren Lieferketten-, Vertriebs- und Einzelhandelspartnern vereinbarten wir geeignete Schutzmassnahmen, um die Nachfrage nach unseren Produkten bewältigen zu können. Unser Versprechen an unsere Kunden lautete: Wir arbeiten unermüdlich daran, die weltweite Versorgung mit unseren Produkten zu sichern.

Auch für die Media- und Marketingkommunikation haben wir für alle unsere Märkte frühzeitig Guidelines erstellt, um für die neuen Herausforderungen global bestens aufgestellt zu sein. Das betraf

¹ Quelle: ContentSquare, Oktober 2020.

beispielsweise die Fragen, in welche Werbemedien wir investieren sollten, wie wir die Zusammenarbeit mit unseren Agenturen und Partnern weiterhin reibungslos abwickeln können und wie wir unsere ohnehin hohen Anforderungen an Brand Safety unter diesen erschwerten Bedingungen gewährleisten können. Denn: Gerade in schwierigen Zeiten wie einer Pandemie müssen wir den Verbrauchern zeigen, dass wir mit unseren rund 2'000 Marken zu ihnen stehen und unsere Produktversprechen auch in Krisenzeiten einlösen. Nicht nur das. Unser Anliegen war es auch, mit unseren Kunden zu kommunizieren, ihre Sorgen zu verstehen und ihnen – wo immer möglich – den Alltag zu erleichtern: mit passenden Produkten, hilfreichen Content, wie zum Beispiel Rezeptvorschlägen für das tägliche Kochen zu Hause, und relevanten Botschaften.

Unsere Guiding-Principles lassen sich am besten unter dem Motto «CARES» zusammenfassen, wobei jeder Grossbuchstabe einen wesentlichen Bereich bezeichnet: Collaborative, Agile, Realistic, Empathic and Selective. Damit wird unser Vorhaben beschrieben, eng mit allen unseren Stakeholdern und Kunden zusammenzuarbeiten, jederzeit flexibel auf veränderte Marktsituationen eingehen zu können, in der Mediakommunikation authentisch zu agieren, den Menschen empathisch zu begegnen und unsere Werbeausgaben auf jene Kanäle zu konzentrieren, die für unsere Kunden aktuell die höchste Relevanz besitzen.

Das bedeutet: Wir folgen unseren Kunden zu den Medien, die sie während der Corona-Krise auch intensiv nutzen, in Richtung Online. Die Prognose zu den weltweiten Werbeausgaben von Zenith Media skizziert diese Wanderbewegung anschaulich. Danach sanken im Jahr 2020 die Ad Spendings für klassische Medienkanäle wie Fernsehen, Radio, Print, Out of Home und Kino. Im Gegenzug stiegen die Investitionen in digitale Kanäle weltweit (plus 1,4%). Bei Nestlé begleiteten wir diese Entwick-

lung schon länger. Seit Jahren bemühen wir uns, die Kundenkontakte zu personalisieren, und nutzen dazu von Jahr zu Jahr mehr digitale Kanäle, darunter Digital Video, Social Media, Connected TV oder Digital Audio. Deutlich wird dies an der Verschiebung unserer Werbeetats. So lag unser Digital Media Share, gemessen an den gesamten Werbeausgaben in 2019 bei 41%. 2020 sind wir weltweit gerechnet bei einem Anteil von 47% angekommen.

Auch die Inhalte der Kommunikation haben wir an die veränderte Wirklichkeit angepasst. Die unsicheren Umstände, die Sorge um die Gesundheit der Menschen verlangten weltweit eine einfühlsame Ansprache. Die Marken von Nestlé, so die Botschaft, unterstützen die Menschen auf ihrem Weg durch die Krise.

Die grossen Herausforderungen im Bereich Media und Marketing konnten wir nur bewältigen, indem wir die Kommunikation der Märkte untereinander und mit unseren Partnern intensivierten. Denn in vielen Märkten nahm die Krise einen unterschiedlichen Verlauf, womit Inhalte und Spendings individuell angepasst werden mussten. Das erforderte eine neue Agilität, die durch die Tatsache nicht leichter wurde, dass unsere Mitarbeiter weltweit aus dem Homeoffice agierten. Statt persönlicher Meetings wurden die Absprachen auf Mails und virtuelle Konferenzen verlagert – mit allen Konsequenzen. Da bei Nestlé auf Geschäftsreisen frühzeitig verzichtet wurde, müssen Mitarbeiter schon mal mitten in der Nacht aufstehen, um an einem Pitch in Asien oder den USA per Videokonferenz teilnehmen zu können. Insgesamt hat sich das bereits im Jahr 2018 etablierte «Nestlé Global Media Council», unser internes Media-Communication-Leadership-Netzwerk mit den grössten Ländern, bewährt, das wir inzwischen auf virtuell umgestellt haben.

Jetzt stellt sich die Frage, was von den Veränderungen Bestand hat, wenn die Pandemie bewältigt ist. Wie sieht das New Normal in Marketing und

New Normal in der Markenwelt

Kommunikation aus, wenn Gesellschaft und Wirtschaft wieder in einen geregelten Alltag übergehen und niemand mehr eine Ansteckung fürchten muss?

Die Möglichkeit, mobil zu arbeiten, werden viele Unternehmen beibehalten, darüber wurde inzwischen intensiv diskutiert. Auch über die Vermutung, dass Geschäftsreisen noch lange durch virtuelle Meetings substituiert werden. Es ist auch unwahrscheinlich, dass sich der Medienkonsum wieder auf alte Gewohnheiten zurückverlagert. Zwar werden Kinos wieder öffnen und die wachsende Mobilität in den Städten wird dafür sorgen, dass der Out-of-Home-Bereich wieder zunehmend gefragt werden wird. Doch letztendlich wird Corona der Digitalisierung der Medienlandschaft einen Schub verleihen. Ältere Zielgruppen haben zwischenzeitlich die Vorteile der digitalen Kommunikation entdeckt und werden sie nicht wieder aufgeben. Das Gleiche gilt für E-Commerce. Mit Sicherheit wird der stationäre Handel einen Teil seiner verlorenen Umsätze zurückerobert, aber eben nicht alle. Viele Verbraucher haben sich an den Komfort einer Online-Bestellung gewöhnt und werden diesen nicht mehr missen wollen.

Damit wird sich auch der Werbemarkt verändern. Zenith prognostiziert für das laufende Jahr 2021 ein weltweites Wachstum der Werbeausgaben um 5,6%. Davon werden vor allem digitale Kanäle profitieren. Damit wird der Anteil an programmatisch ausgesteuerten und personalisierten Kampagnen steigen, weshalb es für viele Unternehmen wichtig werden wird, entsprechende Expertise inhouse aufzubauen. Bei Nestlé stärken wir zum Beispiel unsere Ad Operations (unter anderem Naming Convention, Ad Verification), forcieren die Bereiche Data & Audience Technologie, Search und Digital Media Acceleration, erhöhen das Controlling und intensivieren unser Agenturmanagement sowie unsere digitalen Partnerschaften. Wir bauen unsere Zusammenarbeit zwischen den internen Teams (unter

anderem Creative/Content, Data, Procurement, Marktforschung, Sustainability, globale und länderspezifische Media- und Digitalabteilungen) und mit unseren Marktpartnern weiter aus. Für 2021 haben wir uns sehr viel vorgenommen, unter anderem die weltweite Einführung eines überarbeiteten Marketingframeworks «Brand Building the Nestlé Way» Version 4.0.

Insgesamt ist davon auszugehen, dass die Werbungtreibenden ihre Kampagnen intensiver tracken, denn bei vielen hat die Krise zu einer Kürzung der Etats geführt, weshalb die Anforderungen an die Performance der Kampagnen zunehmen werden. Und die Inhalte: Auch hier zeigen Studien, dass viele Verbraucher nachdenklicher geworden sind. Ihr Konsum wird künftig vermehrt von Nachhaltigkeitsaspekten geprägt sein. Diese Veränderungen werden wir mit unseren Produkten und in unseren Werbebotschaften noch stärker aufgreifen. Und nicht zuletzt: In einigen europäischen Ländern haben im Bereich der Konsumgüterindustrie Markenprodukte Marktanteile gewonnen, kleine, unbekanntere oder Handelsmarken hingegen verloren. Die Menschen sind mit den Produkten seit Jahren vertraut und schätzen ihre Qualität, gleichzeitig hat die Krise die Bereitschaft zu Experimenten mit unsicherem Ausgang gedämpft – auch das ein Trend, der sich 2021 verstärken könnte.

Das New Normal wird aber nicht nur durch Entwicklungen geprägt sein, die durch Corona ausgelöst wurden. Sondern auch durch Herausforderungen, mit denen sich unsere Branche ohnehin hätte auseinandersetzen müssen. Eine der grössten dürfte die «cookielose» Werbewelt sein, die auf uns zukommt und für die wir Alternativen finden müssen. Denn sie darf nicht dazu führen, dass die Performance unserer Kampagnen abnimmt oder dass sich die Machtverhältnisse zugunsten grosser Marktplayer weiter verschieben werden. Aber auch dieses Problem werden wir angehen und lösen.

Tina Beuchler, Global Head of Media & Agency Operations,
Société des Produits Nestlé S.A.



Raus aus den Trainerhosen, rein in den Aufbruch

Von Regula Bühler Fecker Sie halten diesen Jahresbericht im März 2021 in den Händen. Es ist wahrscheinlich, dass Sie diese Post nicht im Büro empfangen haben, sondern zu Hause. Die einzigen Menschen, die Sie heute gesehen haben, sind Ihre Partnerin oder Ihr Partner, Ihre Familie und wahrscheinlich Ihre Arbeitskolleg*innen via Skype, Zoom, Google Meet. Welcome to 2021 und zu unserem kollektiven, komischen und ein wenig kleinräumigen «New Normal». So vieles hat sich so radikal verändert in den letzten zwölf Monaten. Aus Sicht von uns Marketing- und Kommunikationsmenschen auf mehreren Ebenen:

In Bezug auf **die eigene Organisation**, die sich seit März 2020 laufend radikal neuen Situationen anpassen musste: Schutzkonzepte und -massnahmen wurden in aller Eile erarbeitet und kommuniziert, während erschwerte Produktionsbedingungen und unübliche Lieferengpässe eine ganz neue Form der Improvisationsbereitschaft erforderten. Und neue Dienstleistungsformen mussten in einem Höllentempo entwickelt und eingeführt werden. Es war wirklich alles Denk- und Udenkbare dabei. Und nichts davon, wirklich gar nichts, haben Sie im MBA gelernt.

In Bezug auf **die Konsument*innen**, die wir doch alle in- und auswendig zu kennen glaubten, beobachteten wir bislang unbekannte, triebhafte Seiten (Stichwort WC-Papier und Dosenravioli) und eine schlagartig gewachsene Offenheit gegenüber neuen Konsumformen, alternativen Distributionswegen und digitalen Möglichkeiten. Die Pandemie als Transformationskraft hat einschneidende Veränderungen gebracht. Und wir alle wissen (noch) nicht, welche davon nachhaltig bleiben und welche wieder verschwinden werden.

In Bezug auf die **Mediennutzung**, welche bei vielen Menschen viel regelmässiger, intensiver und digitaler wurde. Bereits erstellte Mediastrategien und -pläne mussten ab März 2020 komplett neu gedacht werden (auf welchen Kanälen erreicht man die Schweizer Bevölkerung, wenn niemand mehr zur Arbeit pendelt?), für Sommer und Herbst und die Umsatz-Aufholjagd noch einmal neu konzipiert werden. Und für Weihnachten und den darauffolgenden Winter noch einmal adaptiert, pausiert, angepasst werden.



Raus aus den Trainerhosen,
rein in den Aufbruch



In Bezug auf **Kreativkampagnen**, welche, hoffnungsvoll nach dem Lockdown erstellt, im Herbst schon wieder auf Corona-Kompatibilität überprüft werden mussten. Immer mit der Kernfrage: Darf Werbung Menschen ohne Masken und ohne Abstand zeigen, die Welt, wie sie einmal war? Und wo und wie darf man überhaupt einen Dreh oder ein Shooting produzieren? Fragen, die wir uns alle noch nie zuvor stellen mussten und die Branche vor grosse Herausforderungen stellte.

So vieles hat sich so radikal verändert in den letzten zwölf Monaten. Und was kommt jetzt, 2021, auf uns zu? Ich persönlich glaube, auch abgestützt auf die wichtigsten Wirtschaftsprognosen von SNB, SECO, KOF, an die ökonomische «V-Kurve» und einen Aufschwung, der schon sehr bald einsetzen wird. Der Aufschwung wird kommen, selbst wenn natürlich vieles aus der aktuellen Phase nicht wieder rückgängig gemacht werden wird. Und darauf gilt es, sich schon jetzt vorzubereiten.

Lassen Sie mich Ihnen fünf Gedankenanstöße geben, wie Sie sich jetzt kommunikativ in Position bringen, um den Aufschwung für sich nutzen zu können – wenn er kommt:

1. Strategie: Planen Sie den Aufbruch.

Wir haben in den vergangenen Monaten viel Zeit in einer Art Schockstarre damit verbracht, reaktive Kommunikationsstrategien zu entwickeln und immer aus der Herausforderung des aktuellen Momentes zu reagieren. Diesen Modus müssen wir verlassen und Mut fassen, das «Danach» zu planen. Irgendwann wird die imminente Bedrohung der Pandemie Zug um Zug nachlassen. Bringen Sie sich und Ihre Organisation oder Marke für die Zeit danach in Position. Was möchten Sie bei den Menschen auslösen und bespielen? Menschliches? Freiheit? Sicherheit? Neue Werte? Gesundheit? Aufbruch und Veränderung? Oder Zukunftsoptimismus? Überlegen Sie jetzt, welche Rolle Ihre Organisation oder Marke

in der nächsten Phase einnehmen kann, und legen Sie damit die Basis für Kreativlösungen, welche Sie in die Poleposition bringen.

2. Pulsföhlung: Gehen Sie mit den Menschen auf Tuchföhlung.

Viele Marktforschungs-Erkenntnisse, die vor Covid gemacht wurden, gelten heute so nicht mehr. Sich darauf abzustützen kann fehlerleitend sein. Doch viele Werbeauftraggeber haben mir gespiegelt, dass sie «jetzt nicht forschen möchten, erst dann wieder, wenn alles ‚back to normal‘ ist». Mit Verlaub: Ich finde das falsch. Genau jetzt kann der perfekte Zeitpunkt sein, um den Konsument*innen auf den Puls zu föhlen. Via Online-Befragung, via Newsletter, mit Umfragen in den sozialen Medien oder einem Gespräch auf Clubhouse. Holen Sie deren Sorgen und Ängste, aber auch Hoffnungen, Wünsche und Vorfreude ab. Die Menschen haben Zeit und möchten gerade jetzt loswerden, was sie kümmert. Damit können Sie arbeiten.

3. Purpose: Beziehen Sie Stellung zu gesellschaftlichen Themen.

Corona wird in unser aller Leben als Zäsur eingehen. In den vergangenen Monaten hat sich gezeigt, was uns Menschen wichtig ist, und auch, an welchen Themen wir als Gesellschaft noch knabbern. Verschärfend werden neue Herausforderungen in der Aufarbeitung dieser Krise dazukommen. Die Menschen da draussen werden zunehmend wissen wollen, wer ihre Werte und Überzeugungen teilt, wer sich Herausforderungen stellt und Verantwortung übernimmt. Unternehmen sind davon nicht mehr ausgeschlossen. Und auch CEOs nicht mehr! Ganz im Gegenteil: Die Konsument*innen erwarten, dass Unternehmen Stellung beziehen und sagen, wo sie zum Beispiel in Bezug auf Klimawandel, Digitalisierung, Black Lives Matter, Gerechtigkeit und Gleichstellung stehen. Mehr als das abstrakte «Unternehmen» sind aber auch CEOs als Identifikationsfiguren mit ihren Stimmen stark gefordert.

Darum: Übernehmen Sie Verantwortung zu gesellschaftlichen Themen. Und kommunizieren Sie Ihre Stellung selbstbewusst nach aussen.

4. Unterstützung: Investieren Sie jetzt in die Schweizer Kreativwirtschaft und Medienbranche.

Viele Partner, deren Existenz Sie für gegeben hinnehmen, haben unter den wirtschaftlichen Folgen der Pandemie zum Teil schwerst gelitten: Fotograf*innen, Filmemacher*innen, Musiker*innen, Theaterschaffende, Künstler*innen, Tonstudios usw. Nutzen Sie dieses enorme brachliegende Potenzial, indem Sie jetzt mit Menschen sprechen, die sonst keine Zeit hätten, mit Ihnen zu reden. Gehen Sie jetzt neue Partnerschaften ein. Dasselbe gilt für die Schweizer Medienhäuser. Viele von ihnen verzeichnen, vor allem online, Rekordzugriffe, aber die Werbegelder sind geringer geworden. Wann wäre ein besserer Verhandlungszeitpunkt als jetzt?

5. Nähe: Bauen Sie zu Partnern noch bewusster mehr Nähe auf.

Über die letzten Monate sind wir alle ein bisschen ins Häusliche und den eigenen, kleinen Mikrokosmos zurückgekröchen. Doch genau das sorgt für Distanz in der Zusammenarbeit. Innerhalb des Teams. Aber auch mit Partnern wie Ihrer Media- oder Kreativagentur. Doch die besten und erfolgreichsten Kommunikationslösungen entstehen auf Basis von Nähe, Offenheit, Ehrlichkeit und Direktheit. Gerade wenn Sie den Aufbruch planen möchten, brauchen Sie motivierte Verbündete! Schaffen Sie Inseln, in denen Sie sich mit Ihrer Kreativagentur austauschen und die Zukunft besprechen. Jetzt ist der Moment der Hoffnungen. Nähe ist der kreative Nährboden dazu.



Das New Normal ist tot – es lebe die Transformation

Von Jan-Hendrik Völker-Albert und Florence Neurauter

Wenn wir uns darüber unterhalten, wie unser Alltag nach der Pandemie aussehen wird, dann sprechen wir ganz selbstverständlich über das «New Normal». Der Ausdruck «New Normal» vermittelt jedoch das täuschende Gefühl, dass wir zu einer Situation zurückkehren werden, die sich zwar verändert hat, sich aber dennoch stabil und vertraut anfühlt. In einer Zeit konstanten Wandels wird es keine solche stabile Vertrautheit geben. Die einzige Konstante, auf die wir in Zukunft zählen können, ist der Wandel selbst – und die damit verbundene kontinuierliche Transformation.

Dies sollte uns aber keinesfalls in Angst und Schrecken versetzen, sondern Lust darauf machen, die Chancen der Veränderungen anzupacken. Die Pandemie ist ein Transformationskatalysator und beschleunigt die Dynamik der Veränderung. So hat sich die Art und Weise, wie wir arbeiten, essen, kommunizieren, spielen, lernen und konsumieren, radikal verändert.

Diese Tendenz sehen wir auch in der Marktbearbeitung. Im Consumer Insight Survey 2020 von PwC geben 74% der weltweit Befragten an, dass sie zumindest teilweise von zu Hause aus arbeiten: Die Ansprache von Kunden verschiebt sich vollständig in den digitalen Raum, und physische Kontaktpunkte können oder wollen nur noch beschränkt genutzt werden.

Auch wenn wir davon ausgehen, dass sich dieses Verhalten nach dem Ende der Pandemie wieder etwas normalisieren wird, zeigt sich klar, dass die Kunden nach den gemachten Erfahrungen nicht mehr zur alten Normalität zurückkehren werden und wollen.

Die Marketingtransformation bei PwC

PwC hat signifikante Investitionen in ein voll integriertes digitales Ökosystem getätigt und die Marktbearbeitung neu aufgestellt. Um die Herausforderungen der Pandemie schnell und erfolgreich zu

meistern, haben wir neue Tools und Technologien genutzt, unsere Mitarbeitenden eingebunden und weitergebildet und Strategie und Prozesse angepasst. Darauf aufbauend haben wir voll integrierte und mehrstufige Kampagnenlogiken aus dem «Homeoffice» entwickelt. Die persönliche Ansprache des «Segment of One» und die Individualisierung aller Kunden-Kontaktpunkte wurden über Nacht zu mächtigen Unterscheidungsmerkmalen.

Die fünf Erfolgsfaktoren der Marketingtransformation

Basierend auf unseren eigenen Erkenntnissen und verschiedenen PwC-Studien, aber auch dank der Erfahrung aus zahlreichen Kundenprojekten im Bereich Customer Centric Transformation zeigt sich, dass für eine erfolgreiche und nachhaltige Transformation die folgenden fünf Faktoren von entscheidender Bedeutung sind.

«Eine klare Ambition als Leuchtturm in der Transformation»

Eine klare Ambition, die Mitarbeitende und Teams emotional anspricht und auf ein gemeinsames Ziel ausrichtet, ist der Grundstein für eine erfolgreiche Transformation. Dabei ist es zentral, das grosse Ganze nie aus dem Blickfeld zu verlieren und mutig Neues anzugehen. Eine klare Orientierung, ein gemeinsames Ambitionslevel, das Bewusstsein der eigenen Stärken und Schwächen – sowie der Wille, sich kontinuierlich zu verbessern und auf ein klares, gemeinsames Ziel hinzuarbeiten – werden nicht nur die Marketing- und Kommunikationsfunktion selbst, sondern auch das gesamte Unternehmen erfolgreicher machen.

Bei PwC haben wir die Neuausrichtung von Marketing und Kommunikation sehr ambitioniert angepackt. Wir wollen die beste Marketing- und Kommunikationsorganisation auf dem Planeten werden mit einem direkten Bezug zu unserem «Purpose» und dem Anspruch, individuell auf alle



Kunden einzugehen, ihnen einzigartige Erlebnisse zu bieten und unsere Umsatzziele zu erreichen.

«Glaubwürdigkeit und Vertrauen: die Grundsteine für starke Kundenbeziehungen»

Glaubwürdigkeit und Vertrauen waren schon immer wichtige Nutzendimensionen einer Marke, aber sie waren noch nie so wichtig wie jetzt. Der Wegfall oder die Reduktion physischer Kontaktpunkte sorgt dafür, dass die Bedeutung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen weiter steigt – denn Beziehungen werden im Laufe der Zeit aufgebaut und basieren auf den Erfahrungen, die Kunden auf ihrer Reise mit einem Unternehmen sammeln.

Ein über Jahre aufgebautes Vertrauenskapital hilft PwC dabei, physische Kundeninteraktionen in neuartige hybride oder digitale Kundenerlebnisse zu verwandeln. Kundenbeziehungen konnten in Zei-

ten des Lockdowns vertieft oder sogar ausgebaut werden. Das Vertrauen unserer Kunden ist dabei immer das höchste Gut und bestimmt in jeder Hinsicht das Denken und Handeln von PwC. Das bedeutet auch, sich in einer Krisensituation nicht opportunistisch zu verhalten oder bestehende Situationen auszunutzen.

«Motivierte Mitarbeitende als Treiber von Innovation und Produktivität»

Die Mitarbeitenden sind die Seele jeder Transformation. Nur wer das Potenzial seiner Mitarbeitenden erkennt, sie einbindet und auf ihr Wissen baut, kann ihr volles Potenzial nutzen. Die Wertschätzung der Mitarbeitenden und eine höhere interne Zufriedenheit korrelieren dabei direkt mit der Zufriedenheit der Kunden und einem einzigartig gestaltetem Kundenerlebnis. Der weltweite CEO Survey von PwC bestätigt dies und zeigt, wie wich-

Das New Normal ist tot – es lebe die Transformation



tig das «Upskilling» der Mitarbeitenden ist. Die Investition in die richtigen (digitalen) Kompetenzen sichert die Innovationskraft des Unternehmens und ermöglicht nachhaltiges Wachstum. Unsere Studien zeigen, dass sich krisenstarke Unternehmen in der Schweiz durch eine grosse Neugier für Neues hervorheben und dadurch die richtigen Mitarbeitenden anziehen. So wird dieses Gedankengut im Team weitergetragen und im Unternehmen weiterentwickelt.

Bei PwC investieren wir pro Jahr mehr als 7% des gesamten Umsatzes in die Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeitenden. Dies gilt auch für die Marketing- und Kommunikationsfunktion. Mit einem umfassenden «Upskilling» während der Einführung

unseres digitalen Ökosystems haben wir sichergestellt, dass das Potenzial der digitalen Marktbearbeitung erkannt und gemeinsam vom gesamten Team umgesetzt wurde. Für den Erfolg massgebend war unsere Entscheidung, keinen Unterschied zwischen klassischen Marketing Consultants und digitalen Marketingexperten zu machen. Alle rund 50 Mitarbeitenden der Marketing- und Kommunikationsfunktion bei PwC entwickeln wir deshalb zu digitalen Experten.

«Agilität für den grossen Schritt nach vorne»
Transformation fällt denjenigen Unternehmen leichter, die sich agil und dynamisch auf neue Realitäten einstellen können. Entscheidend sind dabei das Anpassen von Teamstrukturen, die Einführung

passender Technologien und das konsequente Neuausrichten von Prozessen. Diese Massnahmen ermöglichen agile Reaktionen auf ein sich schnell veränderndes Marktumfeld. Was für Start-ups selbstverständlich ist, stellt für Grossunternehmen und etablierte KMU oft eine grössere Herausforderung dar. Dort verlangt Transformation häufig einen radikalen Kulturwandel, der eine neue Denkweise voraussetzt. Veränderungen müssen nicht nur angestrebt, sondern gelebt werden. Dazu gehört es auch, Fehler zu machen, Stolpersteine zu erkennen und aus Misserfolgen zu lernen.

Die Studie Krisenchampions von PwC zeigt, dass diese neue Form der Agilität durch starke Führungspersönlichkeiten gelebt und geprägt werden muss. Erfolgreiche Unternehmen zeichnen sich durch eine optimistische Grundhaltung und eine ausgeprägte «Can do»-Einstellung aus. Sie bewahren in der Krise Ruhe und sind in der Lage, schnell und agil zu entscheiden. Im Marketing von PwC setzen wir auf Strukturen und Prozesse, die vom gesamten Team mitentwickelt wurden. Jeder Einzelne hilft, sie mitzutragen und weiterzuentwickeln. Somit fällt es uns leicht, sie je nach Situation auf neue Anforderungen auszurichten.

«Ein datengetriebenes Ökosystem: die Glaskugel jedes Marketeers»

Ein digitales Ökosystem ist nur so gut wie die Daten, mit denen es gefüttert wird. Relevante Markt- und Kundendaten sind das wertvollste Gut jedes Marketeers und die Grundlage jeder Marketingentscheidung. Unternehmen, die schon heute fähig sind, ihre Kundendaten gewinnbringend zu nutzen, haben einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Sie wissen genau, wer ihre Kunden sind, wofür sie sich interessieren und wann und wo sie die Inhalte konsumieren. Sie können ihre Kunden zur richtigen Zeit, auf der richtigen Plattform und auf die richtige Art und Weise erreichen.

Das neue digitale Ökosystem von PwC erfüllt diese Anforderung und ermöglicht durch den Einsatz künstlicher Intelligenz eine noch präzisere Kundenansprache. Das Adressieren des «Segment of One» ist bei uns Realität. Aber was sind Systeme, Daten, Markt- und Kundenerkenntnisse ohne die menschliche Denkleistung? Der Anwender muss die neuen Technologien auch verstehen und fachgerecht einsetzen. Nur dann kann er Prozesse schneller abwickeln, Daten besser interpretieren, Kontrollen gezielter durchführen, Risiken richtig einschätzen und Optimierungspotenzial herauschälen. Der Mensch ist und bleibt bei jeder datengetriebenen Marktbearbeitung die wichtigste Ressource.

Fazit

Wie die Zukunft nach der Pandemie aussehen wird, wissen wir nicht. Sicher ist aber, dass wir uns in der Marktbearbeitung auf einen stetigen, dynamischen Wandel einstellen dürfen. Ein sich stabil und vertraut anfühlendes «New Normal» wird es nicht geben. Die kontinuierliche Transformation ist als Chance zum Neu-Denken und Neu-Handeln zu begreifen.

Nicht nur – aber speziell auch – in der Marketing- und Kommunikationsfunktion ist es nun Zeit für mutige Entscheidungen. Wir müssen entschlossen voranschreiten, neue Dinge ausprobieren und die Chancen der Transformation nutzen. Dabei dürfen wir auch Fehler machen. So legen wir den Grundstein für künftigen Markterfolg.



Jahresrésumé

Schweizer Werbemarkt

Von Ueli Weber Der Werbemarkt ist infolge der Corona-Krise 2020 um 14% eingebrochen. Am stärksten betroffen war die Kinobranche. TV-Werbung erzielte den höchsten Werbedruck.

Das (Werbe-)Jahr 2020 geht infolge der Corona-Krise wohl in die Geschichtsbücher ein. Nicht nur, dass Corona einen nachhaltigen Einfluss auf unser privates und berufliches Leben hatte, das Virus hatte auch einen enormen Einfluss auf die werblichen Ausgaben der Unternehmen – hauptsächlich im Bereich der Kinowerbung.

Gesamthaft schliesst das Werbejahr mit 5.2 Milliarden Brutto-Werbefranken ab. Dies entspricht einem Minus von rund 835 Millionen respektive 14% gegenüber 2019. Die Prognosen nach dem ersten Lockdown im Frühjahr hatten ein noch düsteres Bild für die Zukunft des Schweizer Werbemarktes gezeichnet.

Die Monate von März bis Mai 2020 lagen über 30% hinter den Werten von 2019 und entsprachen rund

500 Millionen des rückläufigen Brutto-Werbedrucks im Corona-Jahr 2020. Den grössten prozentualen Rückgang verzeichnete der Monat April (–40%).

In den darauffolgenden Monaten entschärfte sich die Lage leicht. Die erste Verunsicherung war überwunden, Prozesse und Inhalte wurden adaptiert, Kampagnen lanciert und der Rückgang pendelte sich bei rund 10% des Vorjahreswertes ein. Insbesondere die Top-20-Werbeauftraggeber, welche für rund 25% des Gesamtwerbedrucks (2020: ~30'000 aktive Werbetreibende) verantwortlich sind, lösten im Juni die Handbremse und stiegen teilweise sogar deutlich aufs Gaspedal, was den Rückgang insgesamt abschwächte. Im Juni, Juli und August – dem Sommerloch der Werbebranche – steigerten sie ihren Werbedruck um 12% im Vergleich zu 2019. Hielten den Druck im Herbst hoch und verzeichneten im letzten Monat des Jahres sogar ein Plus von 22%.

Krisengewinner vs. Krisenverlierer

Nur 3 der 21 Branchen konnten den Werbedruck im Vorjahresvergleich steigern. Dies ist einerseits

Top-20-Werbeauftraggeber 2020

	TCHF	+/- Vj. (%)		TCHF	+/- Vj. (%)
1. Coop	373'796	19.1	11. Aldi Suisse AG	31'984	7.9
2. Migros	211'065	-8.0	12. Henkel & Cie AG	31'955	48.7
3. Procter & Gamble	127'678	-9.8	13. Dipl. Ing. Fust AG	30'445	-4.1
4. Ferrero Schweiz AG	60'973	-26.3	14. Interdiscount	30'140	38.2
5. Swisscom	55'283	-25.4	15. Unilever Schweiz GmbH	30'064	37.9
6. Lidl Schweiz AG	54'037	-1.2	16. Emmi Schweiz AG	29'389	1.4
7. L'Oréal	50'234	13.5	17. Ikea AG	29'374	54.1
8. Denner AG	40'951	6.6	18. Bundesamt für Gesundheit BAG	28'892	781.2
9. Nestlé	39'301	-0.5	19. Renault Suisse SA	28'130	18.2
10. Reckitt Benckiser (Schweiz) AG	37'280	-4.7	20. Sunrise Communications AG	28'013	-6.1

Mediengruppe Internet enthält Display, Search-Desktop, Search-Mobile (DE + FR) und YouTube

der «Detailhandel», welcher 2020 auch mit Abstand den höchsten Werbedruck generiert hat (+9.5%). Andererseits die Branche «Initiativen und Kampagnen», welche durch die Corona-Kampagne des BAG befeuert wurde sowie durch die Volksabstimmungen (+10.3%), und zu guter Letzt die «Reinigungsbranche» (+7.1%).

Die Liste der Verlierer 2020 ist lang. Über die Hälfte der Branchen reduzierten ihren Werbedruck im zweistelligen Bereich. Am schlimmsten trifft es die «Veranstaltungsbranche» (-60.9%), gefolgt von den «Verkehrsbetrieben» (-50.7%) und «Freizeit, Gastronomie und Tourismus» (-31.1%).

TV mit dem höchsten Werbedruck

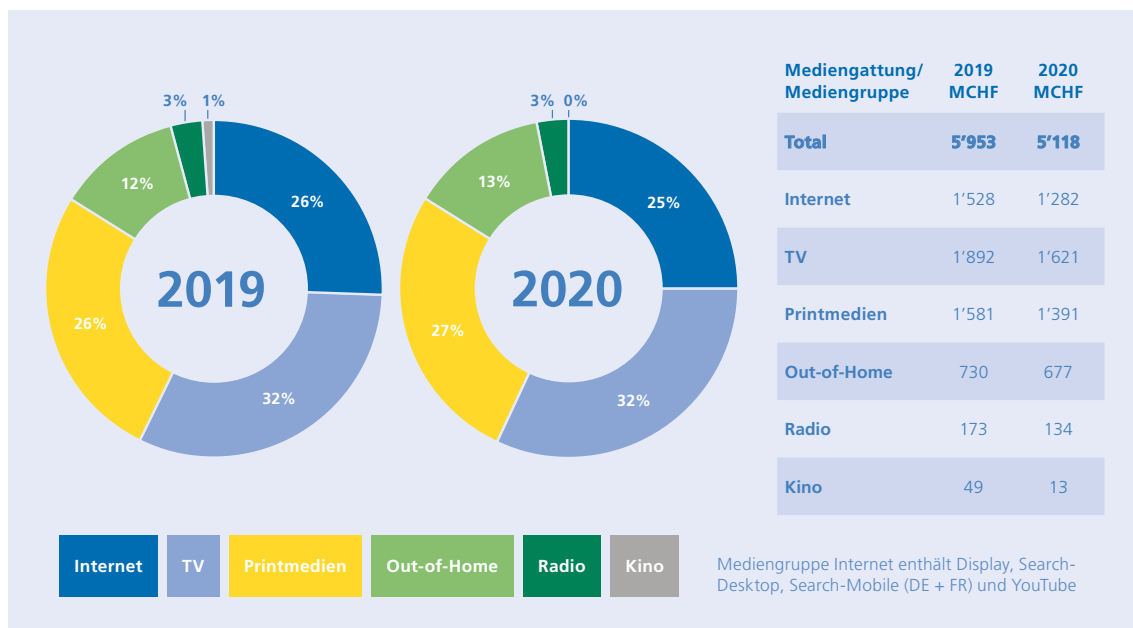
Alle Mediengruppen haben 2020 Werbedruck eingebüsst. Die prozentualen Rückgänge liegen jedoch teilweise weit auseinander. Kinowerbung, teilweise inexistent, nahm 2020 um 73% ab. Am anderen Ende steht Out-of-Home-Werbung mit einem Rückgang von nur 7%.

Fernsehwerbung generiert 2020 den höchsten Werbedruck im Schweizer Markt. Den Höchstwert erreicht die Mediengruppe allerdings, wie Print und Radio, im insgesamt werbedruckstärksten Monat November. Mit einem Rückgang von 14% liegt TV über das ganze Jahr gesehen im Durchschnitt. Printwerbung nimmt den zweitgrössten Anteil am Mediamix ein, gefolgt von Internet, Out-of-Home-Bereich, Radio und Kino.

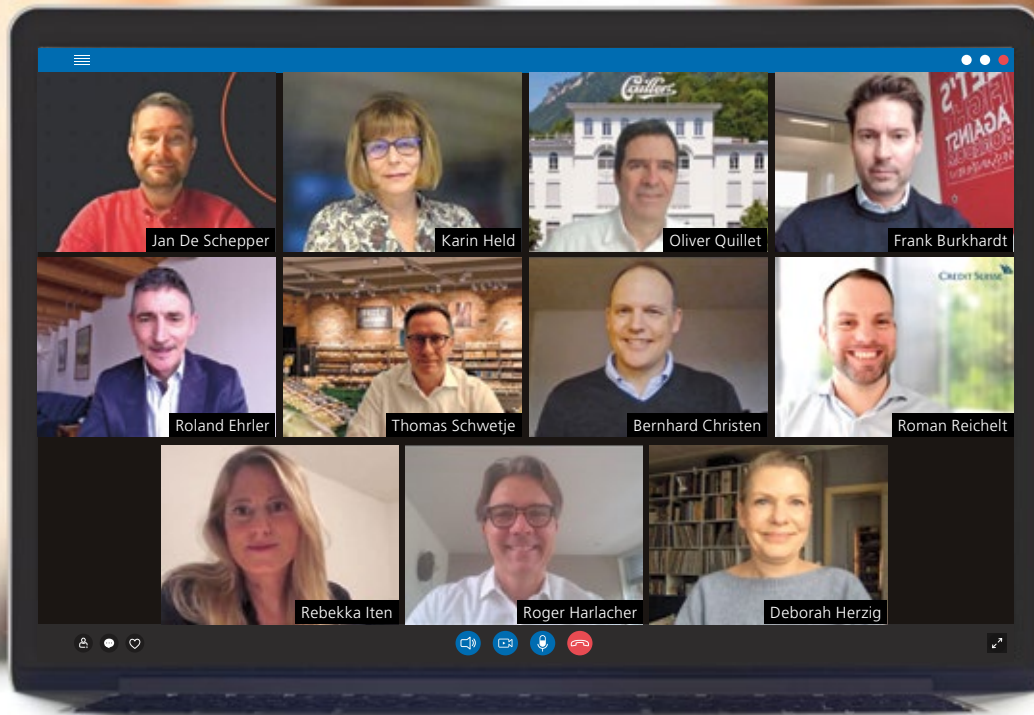
Ausblick

Wie eingangs erwähnt wird 2020 als unvergessliches Jahr – oder «ein Jahr zum Vergessen» – in die Geschichtsbücher eingehen. Landesweite Lockdowns, Einreiseverbote, Homeoffice, Quarantäne, Päckchenfluten und allgemeine Verunsicherung.

Das Jahr 2021 wird definitiv zeigen, welche Veränderungen sich langfristig durchsetzen und welchen Einfluss die Umsatzeinbussen in den stark betroffenen Branchen auf die Werbebudgetplanung haben werden.



SWA: Vorstand und Geschäftsstelle



Der Vorstand

Roger Harlacher, Verwaltungsrat,
Zweifel Pomy-Chips AG, Präsident SWA

Frank Burkhardt, L'Oréal Suisse SA,
Chief Marketing Officer

Bernhard Christen, Swiss International Airlines AG,
Head of Marketing

Jan De Schepper, Swissquote Bank SA,
Chief Sales and Marketing Officer

Karin Held, Jaguar Land Rover Schweiz AG,
Director Marketing, PR & Sponsoring

Rebekka Iten, Bayer (Schweiz) AG,
Head of Strategic Operations & CuEx EMEA

Olivier Quillet, Nestlé Suisse SA,
Business Executive Officer Confectionery

Roman Reichelt, Credit Suisse (Schweiz) AG,
Global Chief Marketing Officer

Thomas Schwetje, Coop,
Leiter Marketing/Digital Services

Die Geschäftsstelle

Roland Ehrler, Direktor

Deborah Herzig, Projektleiterin

SWA-Expertenteams

Die Mitglieder des SWA engagieren sich in sechs 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:

Roger Harlacher, Zweifel Pomy-Chips AG

Beiräte:

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

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

Mitglieder:

Jan Alther, Philips AG Schweiz

Nicole Bützberger, Touring Club Schweiz

Luca de Vito, Publicare AG

Julia Gamma, BLS AG

Melanie Gujan, Swiss Life AG

Christian Hermle, AMAG Import AG

Dominic Hirt, Schweizerische Bundesbahnen SBB

Michael Jud, ÖKK

Sonja Kingsley-Curry, UBS Switzerland AG

Patrick Leimgruber, sanofi-aventis (Schweiz) AG

Karin Locher, SPAR HANDELS AG

Jürg Moosmann, Raiffeisen Schweiz

Dang Nguyen, Credit Suisse (Schweiz) AG

Branko Radovinovic

Ralph Schmid, Canon (Schweiz) AG

Claudia Suter, AXA Schweiz

Christof Tremp, REBELS 0.0%

Achim Wied, Continental Suisse SA

Marco Zemp, Swiss Casinos Services AG

Roger Zimmerli, Bayer (Schweiz) AG

Frédéric Zürcher, Die Mobiliar

Arbeitsbereiche:

- Integriertes Marketing
- Integrierte Kommunikation
- Integrierte Forschung
- Kommunikationscontrolling

Media Committee

Leitung:

Simon Flatt, Coop

Beirat:

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

Mitglieder:

David Biernath, ALDI SUISSE AG

Roger Kuhn, Storck (Schweiz) GmbH

Philipp Marquard, Migros-Genossenschafts-Bund

Jeannine Micheli, AMAG Import AG

Annika Montalenti, Rivella AG

Marion Pfäffli, Interdiscount

Davide Pincin, Swisscom (Schweiz) AG

Michael Richner, Schweizer Milchproduzenten SMP

Karin Rieth, Coop

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:

Dominic Stöcklin, Schweiz Tourismus

Beirat:

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

Mitglieder:

Marco Chini, Sanitas Krankenversicherung

Elvira Esposito, Swiss Casinos Zürich AG

Simon Flatt, Coop

Fabian Frank, Scout24

Jessica Galler, Möbel Pfister AG

Mathias Hinz, Swisscom AG

Philip Honegger, Zweifel Pomy-Chips AG

Henri Lyon, Emil Frey Digital AG

Thierry Pool, Credit Suisse (Schweiz) AG

Patrick Römer, SBB AG

Christopher Zunner, Mercedes-Benz Schweiz AG

Arbeitsbereiche:

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

Regulation Committee

Leitung:

Karin Stöckli, Swisscom AG

Beirat:

Dr. Marc Schwenninger, Rechtsanwalt, Schwenninger Anwaltskanzlei

Mitglieder:

Christophe Berdat, Philip Morris SA

Oliv Brunner, Bayer (Schweiz) AG

Gabi Buchwalder, Migros-Genossenschafts-Bund

Vinzenz Ernst, Schweizerische Bundesbahnen SBB

Andreas Gersbach, Heineken Switzerland AG

Andrea Hausmann, JT International AG

Georg E. Müller

Olivier Quillet, Nestlé Suisse SA

Leonie Ritscher, economiesuisse

Jan-Philip Seger, British American Tobacco Switzerland SA

Ivana Streuli-Nikolic, AMAG Group AG

Arbeitsbereiche:

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

Sponsoring Committee

Leitung:

Thomas Zimmermann, PostFinance AG

Beirat:

Pascal Kreder, StrategyOne AG und
Sponsoring Schweiz

Jean-Baptiste Felten, Felten & Compagnie AG,
FASPO

Mitglieder:

Tamara Bardy, ÖKK

Christoph Brechtbühl, Mercedes-Benz Schweiz AG

Monica Caligari, Groupe Mutuel

Sandra Caviezel, Credit Suisse (Schweiz) AG

Andri Freyenmuth, Rivella AG

Andreas Giger, Swiss Life AG

Martin Koch, Migros-Genossenschafts-Bund

Dominic Kucsera, AMAG Import AG

Andrea Meier, Swisscom AG

Michael Morgenthaler, BKW Energie AG

Pascal Mühlheim, Emmi Schweiz AG

Flurina Rohr, Vaudoise Versicherungen

André Stöckli, Raiffeisen Schweiz

Beat Weidmann, Cornèr Banca SA, Cornèrcard

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:

Prof. Dr. Felicitas Morhart, Université de
Lausanne

Mitglieder:

Stéphane Andenmatten, Groupe Mutuel
Assurances

Elba Ferreiro, Nestlé Nespresso SA

Florian Heyden, Nestlé Suisse SA

Stijn Heytens, McDonald's Suisse

Frédéric Magnin

Xavier Mauler, Mövenpick Schweiz AG

Véronique Oliveira, Vaudoise Assurances

Soria Palud, Savencia Fromage & Dairy Suisse SA

Julien Rameau, ANDROS (Suisse) SA

Arbeitsbereiche:

- Alle Themen des Werbemarkts 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, Kickbacks 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 digitalen Kanäle.

Fachwissen und Support

Der SWA unterstützt seine Mitglieder mit Best Practice, Webinaren, 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 und Organisationen, in denen der SWA seine Mitglieder aktiv vertritt

Digital Ad Trust

Mitglied

Löwenstrasse 55, 8001 Zürich
www.digitaladtrust.ch

Economiesuisse

Mitglied

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

Eidgenössische Schiedskommission für die Verwertung von Urheberrechten und verwandten Schutzrechten (ESchK)

Mitglied

Schwanengasse 2, 3003 Bern
Tel. 058 462 48 05, www.eschk.admin.ch

IAB Switzerland

Advisory Board

Jenatschstrasse 1, 8002 Zürich
Tel. 079 788 50 00, www.iab-switzerland.ch

KS/CS Kommunikation Schweiz

*Kommunikationsrat, Prüfungskommission
Kommunikationsfachleute/Kommunikationsleiter*
Ernastrasse 22, 8004 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

Stiftung für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation

Stiftungsmitglied, Kammermitglied

Ernastrasse 22, 8004 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

National Association Council

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, Agenturnetzwerk
www.asw.ch

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

CHANCE5G, Interessengemeinschaft 5G Mobilfunknetz. www.chance5g.ch

**Expo-Event.Live Communication
Verband Schweiz**,
www.expo-event.ch

FASPO, Fachverband für Sponsoring
www.faspo.de

GfM, Schweizerische Gesellschaft für Marketing. www.gfm.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

OWM, Organisation Werbungstreibende im Markenverband. www.owm.de

PROMARCA, Schweizerischer Markenartikelverband. www.promarca.ch

SADP, Schweizer Adressbuch- und Datenbank-Verleger-Portal. www.sadp.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

Swiss Pledge, Freiwillige Initiative für verantwortungsvolle Werbung gegenüber Kindern
www.swiss-pledge.ch

Telesuisse, Verband der Schweizer Regional Fernsehen. www.telesuisse.ch

Verband Schweizer Medien, Branchenorganisation der privaten schweizerischen Medienunternehmen. www.schweizermedien.ch

VSP, Verband Schweizer Privatradios
www.vsp-asrp.ch

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

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

Advise Media Consulting

1. Angebot: 25% Rabatt auf alle Module des Pitch Management Honorars (Strategie- & Vertragsberatung, kommerzielle Ausschreibungsdokumente etc.). 2. Angebot: kostenfreies 1. Audit nach dem Pitch: Hält die Media Agentur die Garantien aus dem Pitch ein und welche Ansprüche entstehen aus den Ergebnissen? 3. Angebot: 20% Rabatt auf alle anderen Services u.a. (Digital) Performance Monitoring, (Digital) Prozess Audit, Digital Supply Chain & Trading Strategy Audit, Strategie Audit (Pre-Flight), 10-Punkte Vertragscheck.
www.advise-mc.com oder vukovic@advise-mc.com

ARGUS DATA INSIGHTS Schweiz 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, Korrekturen und Management-Summaries.
www.argusdatainsights.ch

Ebiquity Deutschland GmbH

1) Pre-Flight Check 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. ODER 2) BrandSafety Check EINER Produktwebsite. Der Service wird einmal

pro Jahr kostenlos als Statusreport durchgeführt um den Mehrwert zu demonstrieren (Wert rund CHF 5'000).

christian.zimmer@ebiquity.com oder
www.ebiquity.com

IMEDIAG – Independent Media Guides GmbH

Kostenfreies Digitalaudit im Wert von CHF 4'700 (1x pro Jahr). Die Überprüfung beinhaltet die Punkte Transparenz, Datenhoheit sowie eine Bewertung des eingesetzten Tech Stacks. Weiter erhalten SWA-Mitglieder 15% Rabatt für den «Deep Dive Programmatic Audit» inkl. der Bewertung von Effizienz und Effektivität sowie für alle weiteren Services, wie strategische Beratung, Audits, Pitch Management, inhaltliche Vertragsgestaltung und Überprüfung vertraglicher Garantien.
demet.dankert@imediag.com oder
www.imediag.com

JUP (VSM/SWA)

Die Jahresumsatzprämie (JUP) können Werbeauftraggeber beanspruchen, wenn diese ihre Werbung direkt bei Verlagen und nicht über eine Werbe-/Mediaagentur (mit Beraterkommission «BK») disponieren. Die JUP 1 gilt für Umsätze der Tages- und Wochenpresse und beträgt in der Regel 5% (analog der BK). Die JUP 2 gilt für Umsätze der Publikums-, Spezial- und Fachpresse und beträgt in der Regel 5% bis 15% (analog der Höhe der BK). Die Kumulation von BK und JUP ist nicht möglich!
info@swa-asa.ch

Media Focus Schweiz GmbH

Werbe- oder Markenpräsenzdaten: je nach Laufzeit Rabatte ab mindestens 6% aufwärts.
www.mediafocus.ch

Media Path Network

5 Stunden kostenfreie Beratungszeit mit erfahrenen Media Audit Experten. Diese verfügen über mehr als 10 Jahre Erfahrung in Media sowohl global wie in der Schweiz! Besprechungsthemen kön-

nen aus den allen Bereichen der Media erörtert werden: Media Agentur Ausschreibungen/Mediapitch, Design und Tracking von Preisabsicherungen, Agenturmotivation und Agentursteuerung, Optimales Media Reporting, Verbesserungen im Kunde-/Agenturprozess, Financial Compliance und Governance, Data Management und Transformation, Digital/Programmatic.

hellmut.fischer@media-path.com oder
www.media-path.com

one4u MEDIA AG

Bis zu 10% Rabatt auf die Medienbeobachtung und das Issue Management.

www.one4u.media

PMC Prezzi Media Consulting

Der SWA Media-Check überprüft die Effizienz Ihres Mediabudgets für CHF 9'950 (statt CHF 14'950). Der jährliche Health-Check für Media Budgets ab 1 Mio. Schweizer Franken. Überprüfung der Strategie, Planung, Einkaufskonditionen und des Prozesses gibt Klarheit und weist auf Potenziale hin. Konkrete Handlungsempfehlungen zeigen, wie Sie die Effizienz Ihrer Media-Investitionen weiter steigern. Auf den Dienstleistungen für Media Audit und Pitch Partner erhalten Mitglieder 10% Rabatt.

sandro.prezzi@prezzimedia.ch oder
www.prezzimedia.ch/media-check

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

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

Weischer.Cinema

Exklusiver «SWA-Joker» einmal pro Jahr auf Verlangen. Dies muss Weischer.Cinema bei der Offeranfrage mitgeteilt werden. Dieser Bonus ist individuell und richtet sich nach den Zielen der Kinopräsenz des Kunden.

info@weischer-cinema.ch oder
www.weischer.media/de/ch

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 proaktiver Marktforschung 4.0 und bei digitalen Transformationsprojekten oder Kampagnen. Verlangen Sie via Kontaktmail 20 zusätzliche Frei-Keywords (im Wert von CHF 50) für Ihre eigenen Multi-Channel Analysen auf der Find-Maschine. Messen statt raten; unter:

https://find.argyou.com

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

DemoSCOPE Research & Marketing AG

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

DSM-IKAO Schweiz GmbH

Optimieren Sie die Awareness-Wirkung Ihrer Werbemittel. Die rein auf Formeln basierende DSM-Analyse nutzend zeigen Ihnen IKAO Medienexperten auf, wie Sie Ihrer Werbung die Chancen auf mehr Werbewirkung sichern. 20% Rabatt auf Erst-, 10% auf Folgeanalysen.
info@dsm-ikao.ch

Kingfluencers

1) Kostenfreie Influencer Marketing-Beratungssitzung im Wert von je CHF 2'500 (2x pro Jahr)
Inhalt: Einführung ins Thema, Individuelle Strategie- und Kampagnen-Beratung sowie Beantwortung individueller Fragen (max. 2 Std.). ODER 2) 10% auf die erste Influencer Marketing-Kampagne des Jahres (Basis: Kampagnenvolumen > CHF 10'000). Nicht mit anderen Rabatten und Angeboten kumulierbar.
fabian.pluess@kingfluencers.com oder
www.kingfluencers.com

Marktanalyse

Sponsoring/WEMF/Felten & Cie.

Die Marktanalyse Sponsoring zeigt, mit mehr als 9'000 repräsentativen und aktuellen Interviews, für welche Themen und Event-Angebote sich Ihre Zielgruppe interessiert resp. welche Veranstaltungen, Ausstellungen oder Museen sie besucht: Content für Ihre Touchpoints im Bereich der sozialen oder klassischen Medien, im Event-, Live- oder Community Marketing und für das Story Telling. Die Daten liefern Compliance-gerechte Fakten zur

Planung, Aktivierung und Evaluation von Content-Partnerschaften und Eventangeboten. Sie erhalten 10% Rabatt auf Einzelanalysen oder die Online-Nutzung des WEMF-Datenpools.
jbf@feltencie.com oder www.feltencie.com

Rechte/Verwertung

Suisa

10% Rabatt auf den Tarif VN (Tonbildträger mit Werbecharakter zur Sendung im Fernsehen, Vorführung im Kino und/oder zur Verwendung im Internet) sowie auf die Lizenzbedingungen für Online-Werbekampagnen.
advertising@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 Versenden einer E-Mail-Kampagne mit mindestens 10'000 gemieteten E-Mail-Adressen über AZ Direct. Der Mehrwert beträgt für Neukunden CHF 5'000 und für bestehende Kunden CHF 2'500.
www.az-direct.ch oder rene.koller@az-direct.ch

Direct Mail Company AG

1. Angebot: «Directs»: Kostenlose Mediaanalyse für Neukunden bezogen auf ihre Marke oder ihr Produktsegment 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 Gratis-Zustellung an 50'000 Haushalte in DMC-Orte für Sendungen bis 25 g. 3. Angebot: «Consumo»: 10% Sonderrabatt auf die Insertionskosten im Werbeträgermedium «Consumo».
www.dm-company.ch und business.consumo.ch

KünzlerBachmann Directmarketing AG

CHF 1'500 Rabatt auf Initial-Setup XCAMPAIGN Email Technologie (einmalig), kostenloser ½ Tages Workshop Email-Marketing bei XCAMPAIGN Bestandskunden (1x pro Jahr), 20% zusätzliche Email-Adressen kostenlos bei erster Email-Kampagne an KünzlerBachmann Directmarketing Miet-Adressen, 10% zusätzliche Email-Adressen kostenlos bei jeder weiteren Email-Kampagne an KünzlerBachmann Directmarketing Miet-Adressen, kostenloser Qualitäts-Check für Kundenadressen im Wert von CHF 1'000, 20% Rabatt auf Kundenstamm-Analysen, 10% Rabatt auf Mailingproduktion (White Paper/Digitaldruck) ab Auflage 20'000 Ex./Mailing (1x pro Jahr).
info@kbdirect.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

SWA-Dienstleistungen

Rechtskonsulent

Kostenlose Auskunft zu Werberechtsfragen vom SWA-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

Fachpresse

HORIZONT

Gratisabonnement HORIZONT Digital (E-Paper) für alle Mitarbeiter von SWA-Mitgliedern im Wert von ca. EUR 312
info@swa-asa.ch

Marketing&Kommunikation

Ein Gratisabonnement vom «Marketing Power Package» mit M&K Marketing & Kommunikation und Werbewoche pro Mitgliedsunternehmen im Wert von CHF 116/Jahr.
info@swa-asa.ch

Persönlich

Ein Gratisabonnement vom Fachmagazin «persönlich» pro Mitgliedsunternehmen im Wert von CHF 160/Jahr.
info@swa-asa.ch

Unsere Mitgliederliste wird immer länger. Danke für das Vertrauen!

A

Aargauische Kantonalbank
ALDI SUISSE AG
Allianz Suisse
AMAG-Gruppe
Amplifon AG
ANDROS (SUISSE) SA
Appenzeller Kantonalbank
AROSA TOURISMUS
Automobil Club der Schweiz (ACS)
AXA
Axp0 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
BLS AG
BMW (Schweiz) AG
BNP Paribas (Suisse) SA
BRACK.CH AG
BRITA Wasserfilter-Systeme AG
British American Tobacco (Switzerland) SA

Bucherer AG
BWT AQUA AG

C

C & A Mode Brenninkmeijer & Co
Canon (Schweiz) AG
cash – banking by bank zweiplus
Cembra Money Bank AG
Chocolats Camille Bloch SA
Citroën (Suisse) SA
CONCORDIA
Continental Suisse SA
Coop
Cornèr Banca SA
Coty (Schweiz) AG
Credit Suisse (Schweiz) AG
CSS Versicherung

D

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

E

easyJet Switzerland SA
Eckes-Granini (Suisse) SA
Economiesuisse
Electrolux AG
Emil Frey Holding AG
Emmi Schweiz AG
Energie 360° AG
Energie Wasser Bern

F

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

Fielmann AG
Fisker Automobile AG
Fleurop-Interflora (Schweiz) AG
Flughafen Zürich AG
Ford Motor Company (Switzerland) SA

G

Gaba Schweiz AG, A Colgate-Palmolive Company
Generali Versicherungen
Glarner Kantonalbank
Grand Casino Baden AG
Graubündner Kantonalbank
Groupe Mutuel

H

haar-shop.ch AG
Hager AG
Hasbro (Schweiz) AG
Heineken Switzerland AG
Henkel & Cie. AG
Henkell Freixenet Switzerland
Hero AG
Hilding Anders Switzerland AG
HORNBAACH Baumarkt (Schweiz) AG
HUG AG
Hyundai Suisse

I

Ikea AG
Intersport Schweiz AG

J

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

K

Karl Vögele AG
Kellogg (Schweiz) GmbH
Kenwood Swiss AG
KIA Motors AG
KPT Krankenkasse
Kuoni Reisen, DER Touristik Suisse AG

L

LES AMBASSADEURS SA
Lexus Schweiz
Lidl Schweiz DL AG

Lindt & Sprüngli (Schweiz) AG
LIPO Einrichtungsmärkte AG
L'Oréal Suisse SA
Luzerner Kantonalbank

M

Maestrani Schweizer Schokoladen AG
Mammut Sports Group AG
MAN Truck & Bus Schweiz AG
Manor AG
Mastercard Europe SA
Mazda (Suisse) SA
McDonald's Schweiz
Melitta GmbH
Mercedes-Benz Schweiz AG
Mettler Toledo AG
Microsoft Schweiz GmbH
Miele AG
Migros-Genossenschafts-Bund
MM Automobile Schweiz AG
Möbel-Märki Handels AG
Mosterei Möhl AG
MOTOREX AG
Möbel Pfister
Mövenpick Group

N

Nestlé Schweiz
Nidwaldner Kantonalbank
Nikon GmbH
Nissan Center Europe GmbH

O

Obwaldner Kantonalbank
ÖKK
Opel Suisse SA

P

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

Unsere Mitgliederliste wird immer länger.
Danke für das Vertrauen!

Q

Quickline AG

R

Raiffeisen Schweiz

Reckitt Benckiser (Switzerland) AG

Red Bull AG

Renault Suisse SA

Ricola AG

Rivella AG

Rolex Montres SA

S

Samsung Electronics Switzerland GmbH

Sanitas Krankenversicherung

Sanofi-aventis (Schweiz) AG

Savencia Fromage & Dairy Suisse SA

SAWI

Schaffhauser Kantonalbank

Schulthess Maschinen AG

Schweizerische Bundesbahnen SBB

Schweizer Milchproduzenten SMP

Schweizer Obstverband

Schweiz Tourismus

Schwyz Kantonalbank

Scout24 Schweiz AG

Securitas AG

SIGVARIS Management AG

SKECHERS SARL

SO Appenzeller Käse

Sony Europe B.V.

SO Tilsiter Switzerland GmbH

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

Sympany Services AG

T

The Walt Disney Company (Switzerland) GmbH

Thurgauer Kantonalbank

Touring Club Schweiz (TCS)

Toyota AG

TUI Suisse Ltd

U

UBS AG

Urner Kantonalbank

V

V-ZUG AG

Valais/Wallis Promotion

Valiant Bank AG

Valora Schweiz AG

Vaudoise Versicherungen

Verband der Schweizerischen Gasindustrie (VSG)

Verband Schweizerischer Kantonalbanken

VERFORA SA

Visana Service AG

Viseca Payment Services SA

Volg Konsumwaren AG

Volvo Car Switzerland AG

W

Wander AG

Weleda AG

WIR Bank Genossenschaft

Z

Zuger Kantonalbank

Zürcher Kantonalbank ZKB

Zürich Versicherungs-Gesellschaft AG

Zweifel Pomy-Chips AG

Neue Mitglieder sind immer willkommen!

Zehn Gründe, sich im SWA zu engagieren



1. Gemeinsam stark seit 1950!

Der SWA vertritt die Interessen der Werbeauftraggeber in der Schweiz gegenüber Medien, Vermarktern, Marktforschern, Politik, Behörden und Verbänden. Damit sorgen wir für kompetitive Rahmenbedingungen im Schweizer Werbemarkt.



2. Rat und Tat für Ihr Tagesgeschäft

Wir haben jederzeit ein offenes Ohr für die Anliegen unserer Mitglieder und unterstützen sie mit Musterverträgen, Benchmarks, Best Practice im Agentur- und Mediamanagement und vielem mehr. Unsere Beratung ist unabhängig, schnell und kostenlos!



3. Rechtsauskunft vom Experten

Nutzen Sie unseren kostenlosen Werbe-recht-Service. SWA-Rechtskonsulent Dr. Marc Schwenninger kennt sämtliche Gesetze und Vorschriften zum Schweizer Werbemarkt und erteilt rasch und kompetent Auskunft. Eine E-Mail genügt!



4. Exklusive finanzielle Mehrwerte

Ein Netzwerk, das sich lohnt: Über 20 SWA-Partner bieten unseren Mitgliedern exklusive Vorteile, Sonderkonditionen, Rabatte, Eintritte oder andere Vergünstigungen – immer «on top» zu ihren sonst üblichen Konditionen.



5. Relevante Branchen-News

Der SWA informiert regelmässig über wichtige Fakten, Benchmarks, Veränderungen und Trends. Via Website (interner Bereich), Newsletter, Fachartikel, E-Mails sorgen wir dafür, dass unsere Mitglieder immer up to date sind.



6. Rückenstärkung bei Verhandlungen

Der SWA vertritt eine klare Haltung gegenüber den Werbemarkt-Partnern und hat diese in einem «Code of Conduct» festgelegt. Damit können unsere Mitglieder beispielsweise sämtliche Rückvergütungen der Agenturen einfordern.



7. Inspiration, Erfahrungsaustausch und Weiterbildung

Treffen Sie andere Werbetreibende an unseren Events, informieren Sie sich an unseren Workshops und Webinaren zu aktuellen Themen oder arbeiten Sie aktiv bei den Expertengruppen mit. Mit dem SWA sind Sie mitten im Geschehen und immer auf dem neuesten Stand.



8. Aktive Mitarbeit erwünscht

Ihre Stimme zählt. Im SWA können Mitglieder im Vorstand und in sechs Fachgruppen (Marketing, Media, Digital, Regulation, Sponsoring und Groupe Romand) aktiv ihre Anliegen einbringen, sich austauschen und den Kurs des Verbandes mitbestimmen.



9. Anschluss ans beste Marketing-netzwerk der Schweiz

Bei uns treffen Sie die renommiertesten Schweizer Leader in Marketing und Kommunikation. Sie erhalten zahlreiche Möglichkeiten zum Networking in den Expertengruppen sowie an Workshops und Events.



10. Weltweit vernetzt und international anerkannt

Der SWA finanziert sich ausschliesslich aus Beiträgen seiner Mitglieder und vertritt diese mit Sitz und Stimme in über zehn Branchenorganisationen. Als Gründungsmitglied der internationalen World Federation of Advertisers (WFA) ist der SWA zudem international engagiert und vernetzt.

SWA

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband
Utenti Svizzeri Pubblicità

ASA

Association Suisse des Annonceurs
Association of Swiss Advertisers

www.swa-asa.ch