

TRANSFORM
OR DIE?



Inhalt

- 03 Vorwort des Präsidenten
- 04 Ein Jahr voller Transformation!
- 06 Transform or Die!?
- 08 Decoding Digital Marketing: Szenarien zur Zukunft der Mensch-Maschinen-Interaktion
- 12 Vom Wert einer Beziehung
- 14 Marketing-Betriebsmodelle in Zeiten personalisierter Kundenerlebnisse
- 18 Von der Hektik in der Transformation und der Relevanz der «klassischen Medien»
- 22 Jahresrésumé zum Werbemarkt Schweiz
- 24 SWA: Vorstand und Geschäftsstelle
- 25 Die SWA-Expertenteams
- 28 Schlüsselaufgaben des SWA
- 29 SWA: «Code of Conduct»
- 30 Fachverbände und Organisationen, in denen der SWA seine Mitglieder aktiv vertritt
- 31 Branchenverbände, mit denen der SWA im Dialog steht
- 32 Auf einen Blick: exklusive Mehrwerte und Vergünstigungen für SWA-Mitglieder!
- 35 Unsere Mitgliederliste wird immer länger. Danke!
- 38 Fünf Gründe, warum (noch) Nichtmitglieder mit dem SWA sprechen sollten ...

Unsere Gastautoren Der SWA dankt an dieser Stelle den Gastautoren, deren Meinung hier völlig unbeeinflusst zum Ausdruck kommt. Sie muss nicht notwendigerweise den Standpunkt des Verbandes wiedergeben. **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 © 2019 SWA-ASA

Liebe Mitglieder, sehr geehrte Damen und Herren

«Transform or Die?» – diese Frage beschäftigt viele Unternehmen seit einigen Jahren intensiv. Die rasanten technologischen Entwicklungen haben Unternehmen, und ganz besonders die gesamte Kommunikation, fundamental verändert. Und erfahrungsgemäss führen grundlegende und rasante Veränderungen auch zu grossen Unsicherheiten. In diesem für alle anspruchsvollen Marktumfeld setzt sich der SWA täglich mit grossem Engagement und zukunftsgerichtetem Denken als Stimme der Werbeauftraggeber für Ihre Interessen ein.

Zurückstehen, mitgehen oder sogar vorausgehen: Wie sieht Ihre Strategie aus, mit diesem Wandel und mit den neuen Technologien umzugehen? Wie gut sind Sie für diese Veränderungen aufgestellt? Haben Sie die richtigen, zuverlässigen und professionellen Partner? Was ist wirklicher Mehrnutzen für Ihre Kommunikation und was ist nur «Fake Value»? Diese und weitere Fragen beschäftigen uns alle stark, denn in einer Welt von intensivem Wettbewerb und von «Zuvielisation» geraten Marken und Dienstleistungen möglicherweise unerwartet schnell unter Druck. Mit Ihren Angeboten und Ihren Marken stehen Sie heute im Spannungsfeld von High-Tech und High-Touch. Wo und wie berühren und informieren Sie Ihre Kunden? Dazu muss Ihre Kommunikation aussergewöhnlich sein. Aussergewöhnlich in Bezug auf Kreativität, die Umsetzung und in Bezug auf die Touchpoints. Schliesslich wollen Sie heute wie morgen den Logenplatz im Kopf und Herzen Ihres Kunden erobern und dort auch dauerhaft bleiben.

In diesem Spannungsfeld und in dieser von Veränderung und Unsicherheit geprägten Umgebung will der SWA für seine Mitglieder ein starker Partner sein und als Vordenker ihre Interessen wahrnehmen. Im Zentrum dafür stehen unsere Schlüsselaufgaben, welche ausführlich auf Seite 28 unseres Jahresberichtes beschrieben sind. Dazu wollen wir, neben der engagierten Vertretung der Interessen der Werbeauftraggeber, Plattformen für den Dialog und den Wissensaustausch bieten. Über 80 Vertreter unserer Mitgliedsunternehmen treffen

sich regelmässig in den sechs Expertengruppen und nutzen den fachlichen Austausch. Damit haben sie zudem die Chance, Schwerpunktthemen des Verbandes aktiv mitzubestimmen und Lösungswege für aktuelle und künftige Herausforderungen zu besprechen und zu definieren. Die intensive Zusammenarbeit und der Dialog mit anderen Mitgliedern, in Expertengruppen oder im Vorstand, bietet den Teilnehmenden einen direkten Nutzen, erweitert Ihr Netzwerk und gibt dem SWA zusätzliche Marktnähe, was uns gemeinsam stärker macht. Dies ist besonders wichtig, denn je stärker der SWA, desto wirkungsvoller ist unsere Stimme im Werbemarkt.

Wo stehen Sie in der Transformation?

Für die Transformation der Kommunikation gibt es keine exakte mathematische Formel. Vielmehr befinden wir uns auf einer permanenten Entwicklungsreise. In diesen Zeiten braucht es vor allem Offenheit und intensiven Austausch. Schliesslich ist das verfügbare Wissen so gross wie nie zuvor! So braucht es mehr denn je Zusammenarbeitsformen wie Co-Work, Co-Creation, Co-Treffen und Co-Learning. Mit dem SWA-Jahresmeeting, unserem jährlichen Spitzentreffen der Werbebranche, wollen wir einen Beitrag zur Inspiration und zum Austausch bieten. Ich freue mich, viele von Ihnen an diesem Spitzentreffen im Werbemarkt wiederzusehen. Lassen Sie sich vom Spirit der Veränderung inspirieren, damit Sie Fackelträger und nicht Opfer der Transformation werden.

Nun wünsche ich Ihnen eine anregende Lektüre und bedanke mich bei Ihnen, liebe Mitglieder, für Ihr Vertrauen und den Austausch. Meinen Kolleginnen und Kollegen im Vorstand, unseren Expertenteams und der Geschäftsstelle danke ich für das engagierte und erfolgreiche 2018 und für die wertvolle Zusammenarbeit.



Ein Jahr voller Transformation!

Von Roland Ehrler Wir blicken auf ein intensives und erfolgreiches Jahr zurück. So ist es uns gelungen, wichtige Themen voranzutreiben, neue Mitglieder für den SWA zu gewinnen und die Interessen der Mitglieder mit starker Stimme im Werbemarkt zu positionieren. Neben dem Dialog mit allen Anspruchsgruppen durften wir vielen Mitgliedern wieder mit unseren Diensten zur Seite stehen. So zum Beispiel im Agentur- und Vertragsmanagement, im Werberecht oder im Bereich der Mediakonditionen. Nochmals ausbauen konnten wir im letzten Jahr unser Angebot an finanziellen Mehrwerten. Die exklusiven Vorteile unserer fast 30 Partner werden immer «on top» zu den individuellen Konditionen gewährt und von unseren Mitgliedern sehr geschätzt. Ein wichtiger Teil der Verbandsorganisation sind unsere sechs Fachgruppen. Diese haben wieder regelmässig getagt und durften zahlreiche neue Teilnehmer in ihrem Kreis begrüssen. Weiter ausgebaut haben wir das Angebot an massgeschneiderten SWA-Workshops. Hier konnten sich unsere Mitglieder im kleinen Kreis zu Themen wie Social Media, Mediaeinkauf oder Digital Advertising auf den neusten Stand bringen und sich gleichzeitig mit anderen Auftraggebern austauschen.

Dank der Treue unserer Mitglieder sowie einem Zuwachs von 12 weiteren werbetreibenden Unternehmen zählt unser Verband heute über 188 namhafte Mitglieder im Schweizer Werbemarkt. Damit vertritt der SWA über 75 % der Mediaspendings! Das ist im Vergleich mit anderen Verbänden ein hoher Anteil und hilft uns, um unseren Anliegen Gehör zu verschaffen. Immer mit einem klaren Ziel vor Augen: kompetitive Rahmenbedingungen für alle Schweizer Werbetreibenden!

Rückblick auf die Schwerpunkte 2018:

1. Die Etablierung einheitlicher Messsysteme sowie Marktstandards in der digitalen Kommunikation.

Hier haben wir im letzten Jahr einige Fortschritte gemacht, sind jedoch noch nicht am Ziel

angekommen! So konnten wir zum Beispiel mit der im Sommer von unserem Weltverband WFA lancierten «Global Media Charter» einen wichtigen Schritt vollziehen. Mit der gleichzeitigen Umsetzung der Charta in über 60 Ländern übernimmt hier der SWA eine wichtige Rolle in der Schweiz. Damit haben wir bereits im letzten Jahr begonnen und setzen diese Arbeit im neuen Jahr fort.

2. Die Verbesserung der Transparenz und der Sicherheit von Werbeinvestitionen in allen Medien. Von der Planung über die Buchung zur Schaltung und bis zur Werbewirkung.

Die Transparenz hat sich in den letzten Jahren in vielen Bereichen verbessert. Hier hat der «SWA Code of Conduct» zur Zusammenarbeit im Werbemarkt einen wichtigen Beitrag geleistet. Darin fordern wir unter anderem, dass alle Rückvergütungen den Werbeauftraggebern gehören und die Medien und Agenturen ihre Leistungen transparent abrechnen sollen. Grössere Defizite sehen wir jedoch nach wie vor im Bereich von Ad Fraud, Visibilität, Brand Safety und entlang der gesamten digitalen Wertschöpfungskette.

3. Die Förderung von Innovationen in allen Kommunikationsbereichen.

Die Kommunikationsbranche steckt nach wie vor mitten in der Transformation. Der SWA begrüsst und unterstützt dabei alle Arten von Innovationen, welche unseren Mitgliedern helfen, die Kommunikation effektiver und effizienter zu gestalten. Hier hat der SWA im letzten Jahr mit mehreren Fachhochschulen neue Forschungsprojekte lanciert. Unter anderem zur Wechselwirkung im Einsatz einzelner Mediengattungen oder zur Messung und Bekämpfung von Ad Fraud.

4. Die Verhinderung sämtlicher regulatorischer Eingriffe, welche die Werbefreiheit einschränken.

Neue regulatorische Eingriffe konnten im letzten Jahr in Zusammenarbeit mit Partnerverbänden weitgehend verhindert werden. Nicht zielführend sind politische Entscheide, welche Innovationen wie zum Beispiel die zielgruppengerichtete Werbung im Fernsehen verbieten. Die kommerzielle Kommunikation gehört zur Wirtschaft und sollte nicht zum politischen Spielball werden! Hier sind wir auch im letzten Jahr mit unserer Medienarbeit, Einzelgesprächen und zahlreichen Sitzungen für die Werbefreiheit eingestanden. Der Schweizer Werbemarkt ist heute bereits stark reguliert, gegen weitere Verbote oder Einschränkungen setzt sich der SWA zur Wehr!

Schwerpunkte 2019:

Der Schweizer Kommunikationsmarkt bleibt im starken Wandel und deshalb lautet dieses Jahr unser Motto «Transform or Die?». Bewusst mit einem Fragezeichen, denn nicht alle Unternehmen und alle Märkte, Produkte oder Dienste sind der Transformation gleichermassen ausgesetzt. Dabei muss jedes Unternehmen für sich herausfinden, wie und in welchem Tempo es die Transformation erfolgreich bewältigen kann. In der kommerziellen Kommunikation rechnen wir mit vielen Veränderungen im Bereich der Planung, Kreation und Buchung von Werbung. Folgende Schwerpunkte setzen wir in diesem Jahr:

1. Mehr Support für die Werbetreibenden zu den Herausforderungen im Werbemarkt.

Der SWA will den Werbeauftraggebern mit seinen Veranstaltungen, Fachgruppen oder Workshops noch mehr Inspiration, Support sowie eine Plattform für den Austausch bieten.

2. Mehr Daten über die aktuelle Mediennutzung und zur Werbewirkung.

Die Schweizer Medienforschungen müssen den Veränderungen in der Mediennutzung noch stärker Rechnung tragen! Nur aktuelle Leistungsdaten können ihren Status als akzeptierte Mediawährung beibehalten. Die einzelnen Mediagattungen sollten zudem dem Werbemarkt mehr Daten über die konkrete Wirkung von Kampagnen bieten.

3. Mehr Transparenz, kompatible Messsysteme sowie Marktstandards im Digitalmarkt.

Der SWA fordert weiterhin mehr Transparenz, insbesondere bezüglich Visibilität, Ad Fraud, Brand Safety sowie der gesamten digitalen Wertschöpfungskette. Es braucht mehr und effektivere Regeln in der Zusammenarbeit aller Beteiligten und mehr unabhängige Kontrollen.

4. Mehr Werbefreiheit statt staatlicher Regulation in der kommerziellen Kommunikation.

Wann immer es um neue Gesetze oder Vorschriften geht, will der SWA auch in diesem Jahr die Positionen der Werbetreibenden proaktiv vertreten. Auf der Agenda stehen dieses Jahr vor allem das neue Datenschutzgesetz, das Mediengesetz sowie die von der Wirtschaft geforderten Veränderungen in der Preisbekanntgabeverordnung.

Der SWA freut sich, die Interessen aller Werbeauftraggeber weiterhin mit viel Engagement und Herzblut zu vertreten. Herzlichen Dank für Ihr Vertrauen in unsere Arbeit.



Transform or Die!?

Von Prof. Dr. Sven Reinecke und Sven Kannler

Ein Aufruf, der im Grunde alarmierend und beunruhigend wirkt. Die vermeintlich richtungslose Beschleunigung der unkalkulierbaren Entwicklungsflut scheint diese These zu bestärken. Ein Blick in die Vergangenheit und Historie der industriellen Umbrüche kann hier allerdings etwas beruhigen. Hektik und Panik sind nicht die richtigen Zutaten für das Bevorstehende. Entscheidend ist vielmehr der Blickwinkel. Die folgenden sieben Dimensionen bieten konkrete Anhaltspunkte, um zielgerichtet und strukturiert die Herausforderung des Wandels anzugehen.

1. Digital ist «normal»

Entsprechend orientieren sich die traditionellen Mechanismen und Prozesse der Werbebranche an den neuen digitalen Möglichkeiten. Die Muster der Industrialisierung wiederholen sich in dieser Transformation – die Digitalisierung ist daher keine Evolutionsstufe die sich aussitzen lässt. Hier Schritt

zu halten ist keine leichte Aufgabe, jedoch ist man gut beraten, eine pragmatische Position einzunehmen, die eine gesunde Distanz zur Panikmache einhält. Machen wir digitale Innovation nicht grösser, als sie tatsächlich ist – doch krempeln wir die Ärmel hoch, um die neuen Möglichkeiten zu nutzen.

2. Eine ganzheitliche Strategie

Als Unternehmen «digital» zu sein bedeutet nicht zwangsläufig, eine zusätzliche oder weiterführende Aktivität zu starten oder eine «digitale Strategie» zu entwerfen. Heutzutage gibt es ebenso wenig eine «digitale» wie eine «nicht digitale» Strategie. Digitale und analoge Prozesse müssen integriert und miteinander verzahnt werden. Ausgerichtet am Unternehmenszweck und an den Unternehmenszielen sind die Fragen zu beantworten: Wie können wir unsere Prozesse sowohl im Front- als auch im Backoffice verändern? Wie können wir unsere Angebote nicht nur erneuern, sondern transformieren? Wichtig sind hierzu Innovation und das Erlernen neuer Fähigkeiten – sowohl als Organisation als auch auf individueller Ebene. Da die Transformation in vielen Bereichen – wenn auch nicht überall – exponentiell und nicht linear verläuft, ist eine hohe Anpassungsgeschwindigkeit erforderlich, wie der Silicon-Valley-Experte Herman Gyr es ausdrückt: «If you find yourself in an (exponential) market transformation and you don't know for sure that you are the wolf – then, sadly, you are the sheep.»

3. Storytelling:

Kommunikation ist der Schlüssel

Eine ansprechende Geschichte hilft dabei, Menschen für etwas zu begeistern und Engagement auszulösen. Storytelling ist hier das Zauberwort – nutzen Sie die Kraft der Erzählung, die emotionale Welt Ihrer Kunden, um Identifizierungspunkte zu schaffen, die in der Gefühlswelt verankert sind. Überzeugen Sie zunächst Ihre Mitstreiter von Ihrer



Strategie – Schritt für Schritt. Starten Sie klein, und sobald Sie positive Resonanz erfahren und sich Unterstützer für diese Strategie abzeichnen, dann ist es Zeit zu skalieren. Je authentischer, einfacher und persönlicher die Geschichte ist, desto besser.

4. Eine kulturelle Reise

Digitalisierung und Transformation sind keine klassischen Projekte mit klarem Anfang und Ende, sondern es geht eher um eine Veränderung grundlegender Einstellungen. Ähnlich wie Kundenorientierung ist das Thema nie abgeschlossen – vielmehr ist es eine kulturelle Reise. Mitarbeitende, Kollegen und Partner müssen auf dieser «Journey» bisweilen mit Zuversicht ausgestattet werden – und zwischendurch kleine «Erfolgsereignisse» gefeiert werden.

5. Empathie

Kundenzentrierung ist zwar positiv besetzt und leicht behauptet – doch besteht bei so manchen digitalen Projekten die Gefahr, dass man das authentische Kundenbild aus dem Auge verliert. Nutzen Sie jede verfügbare Information über Ihre Kunden und versuchen Sie, Empathie zu entwickeln. Nicht ohne Grund ist Kundenempathie der erste Schritt bei allen Design-Thinking-Initiativen.

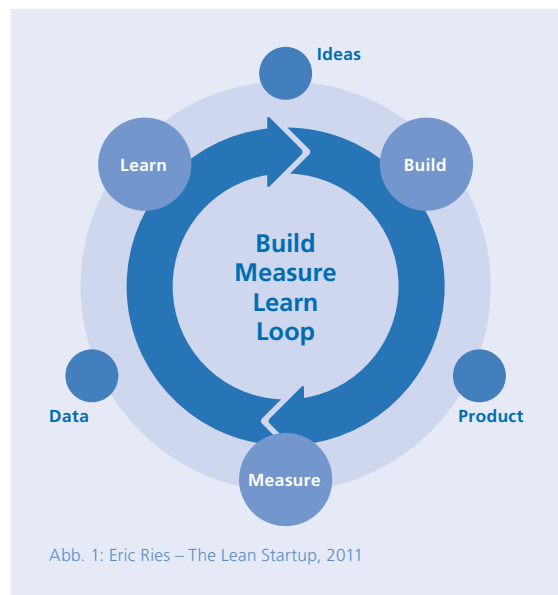
6. Daten sind die neue Währung

Kunden-, Produkt- und Prozessdaten sind die Währung der Zukunft, weil nur auf ihrer Basis ein digitales, effizientes und schnelles Lernen möglich wird. Aus bestehenden Daten können automatisierte Prozesse abgeleitet sowie mithilfe von künstlicher Intelligenz neuartige Verbindungen, Prozesse und digitale Services geschaffen werden.

7. Die Umsetzung entscheidet

Bei Transformation und Digitalisierung ist die Ausführung entscheidend. Definieren Sie klare, transparente Startpunkte und halten Sie den Prozess einfach. Eine einfache Methode ist beispielsweise

der von Eric Ries angepriesene «Build-Measure-Learn Loop» – den man auch als eine vereinfachte Basisvariante des ganzheitlichen Design-Thinking-Ansatzes interpretieren kann.



Experimentieren Sie, bleiben Sie mutig, gehen Sie zwar mit Bedacht, aber konsequent Schritt für Schritt mit einer gewissen Agilität vor. Testen Sie, lernen Sie, erschaffen Sie mehrere Prototypen und treiben Sie die erfolgversprechende(n) Variante(n) zur Marktreife. Arbeiten Sie, anstatt zu planen. In der Digitalisierung funktioniert viel über Probieren – Implementieren – Lernen. Je früher man die Fehler begeht, desto schneller (und günstiger) lernt man. «Fail fast and early» beschreibt diese Herangehensweise.

Transformation ist somit keine Bedrohung – sondern ein Lernprozess, der Spaß machen kann.



Decoding Digital Marketing: Szenarien zur Zukunft der Mensch-Maschinen-Interaktion

Von Dr. Stephan Sigrist Die Erschaffung künstlicher Menschen ist einer der ältesten Träume der Menschheit: Der Mensch wird dabei zum Schöpfer, obwohl er dadurch aber auch seine eigene Existenz und Einzigartigkeit infrage stellt. Heute stehen wir mehr denn je mitten in diesem Spannungsfeld: Mensch vs. Maschine.

Die lange angekündigte digitale Transformation verspricht eine neue Generation von intelligenten Maschinen, die als Roboter, Chatbots oder selbstlernende Algorithmen menschliche Aufgaben übernehmen und dabei die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Strukturen neu definieren. Die Rede ist von der Automatisierung von anspruchsvolleren Aufgaben in Dienstleistungsunternehmen sowie von neuen Perspektiven für die Selbststeuerung von physischen Maschinen. Auch die Automatisierung der Vermittlung von Informationen hat die Kommunikation von Unternehmen markant verändert. Diese Entwicklungen erfordern neue Strategien, Lösungsansätze und Kompetenzen für das Marketing der Zukunft.

Sind Daten das neue Gold?

Der digitale Tornado transformiert Marketing und Kommunikation mit hoher Geschwindigkeit. Im Zentrum des Wandels stehen automatisierte Prozesse, die nicht nur Effizienz, sondern vor allem eine immer präzisere Personalisierung von Inhalten und Botschaften ermöglichen. Mit Blick auf die Versprechen bezüglich der Leistungsfähigkeit künstlicher Intelligenz, durch die Möglichkeit, neue Erlebnisse in virtuellen Räumen zu erschaffen, und mit der Perspektive, dass Kunden in sozialen Medien selbst die Inhalte auf Marken übertragen, gilt es, den Planungshorizont von Marketingstrategien zu erweitern. Denn nicht nur das technologische Fundament wird neu definiert, sondern auch die Erwartungen der Kunden und Zielgruppen verändern sich. Die Individualgesellschaft sieht massgeschneiderte Informationen als neue Normalität, die situativ und «on demand» abrufbar sind. Die globale Vernetzung

bringt eine Vermischung, aber auch eine Angleichung von Sehnsüchten und Wünschen.

In diesem Umfeld eröffnet die Skalierung der Märkte eine neue Rolle des Marketings: die Orchestrierung der digitalen Matrix für Organisationen und Marken. Allerdings erfordert eine langlebige Herangehensweise für eine nachhaltige Wachstumsstrategie auch eine kritische Analyse des effektiven Potenzials neuer Technologien. Denn nicht alles, was digitalisierbar ist, wird auch zwingend digitalisiert. Und Daten sind nicht per se das neue Gold, sondern nur dann, wenn sie einen Nutzen für Kunden oder die Gesellschaft bringen.

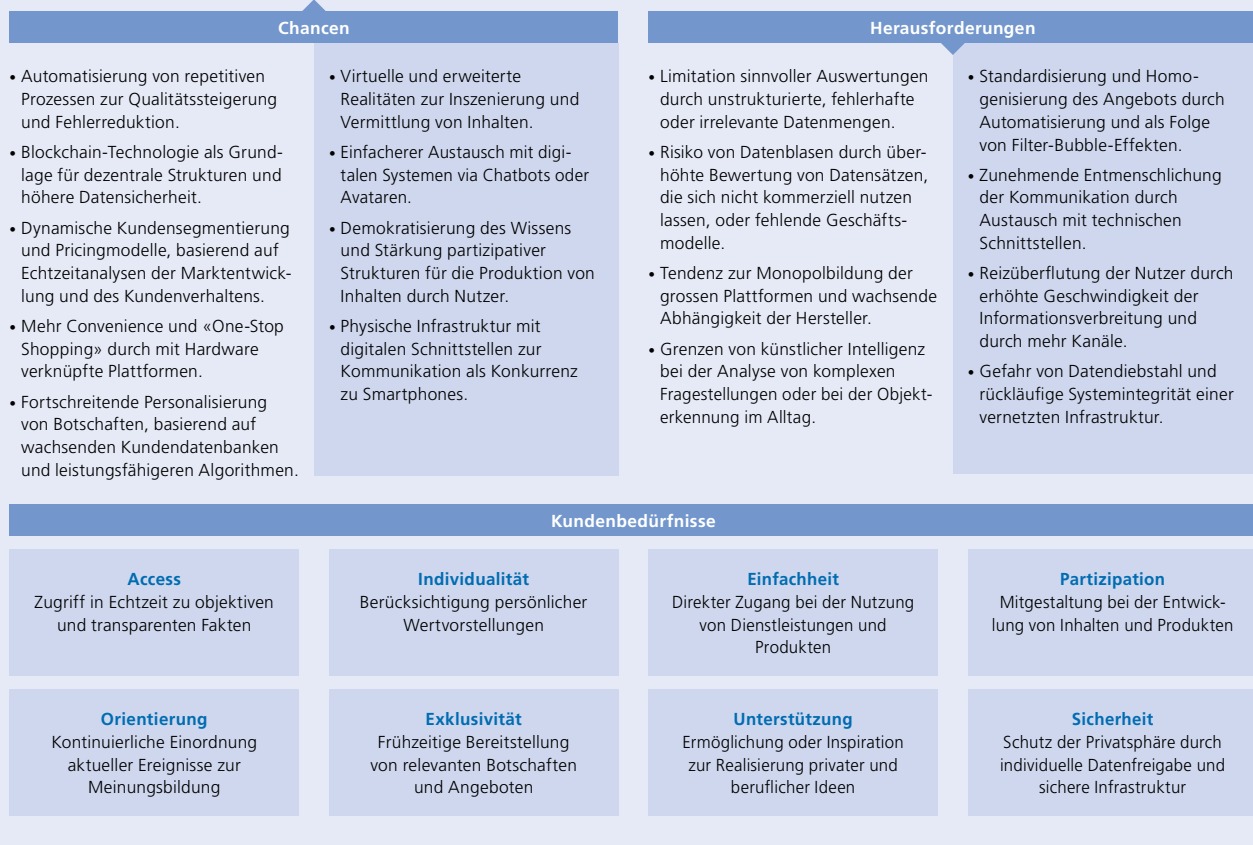
7 Szenarien mit Blick in die Zukunft

Auch wenn viel dafür spricht, dass die Grundstrukturen des Marketings in naher Zukunft durch die Mechanismen und Strukturen der digitalen Wirtschaft definiert werden, gibt es allerdings auch Argumente, die aufzeigen, dass eine weitgehende Automatisierung klare Grenzen hat. Die digitale Transformation präsentiert sich darum bei genauerem Hinschauen nicht als einziger, linearer Vektor, der für alle Unternehmen und Anbieter die Richtung vorgibt. Vielmehr bestehen die Chancen gerade darin, eine Strategie zu entwickeln, die auf den neuen Grundlagen aufbaut, aber einen eigenständigen Weg zeichnet. Nachfolgend werden basierend auf der Analyse der Triebkräfte der Veränderung Szenarien vorgestellt, die unterschiedliche Grundlagen des digitalen Marketings der Zukunft aufzeigen:

- **Plattformen sind Macht**

Digitale Plattformen werden im Marketing der Zukunft für die Inszenierung von Produkten und Dienstleistungen immer wichtiger. Ermöglicht wird zwar der Zugang zu globalen Zielgruppen, jedoch geht der direkte Kundenkontakt und dadurch die Personalisierung der Botschaften verloren. Darum bleiben eigene Kanäle komplementär und relevant.

Künftige Rahmenbedingungen von Marketing und Kommunikation im Zeitalter der Daten



• Die vierte Dimension

Smartphones und zweidimensionale Screens treten langfristig in den Hintergrund. Die Vermittlung von Inhalten und Botschaften verlagert sich in den mit digitalen Schnittstellen erweiterten physischen und den virtuellen Raum.

• Die Marke bin ich selbst

Durch die immer wichtiger werdende Personalisierung werden sich Marken immer stärker an Einzelpersonen orientieren: Inhalte und Produkte werden gemeinsam massgeschneidert. Dies wird die Hierarchie von Marke und Zielpublikum neu definieren.

• Bot gegen Bot

Dank der Robotisierung des Marketings kann die Frequenz von Botschaften erhöht und die Sichtbarkeit am Markt gesteigert werden. Dadurch entsteht eine Reizüberflutung aufseiten der Kunden, was dazu führt, dass diese ebenfalls smarte Bots zur Filterung einsetzen. Das Marketing der Zukunft braucht also Tools, mit denen sich Social Bots gegen die Bots zur Filterung durchsetzen.

Decoding Digital Marketing: Szenarien zur Zukunft der Mensch-Maschinen-Interaktion

- **Das Zeitalter der Werte**

Das klassische Marketing wird als Quelle für Produktinformationen von den sozialen Medien immer mehr verdrängt. Anstelle von Beeinflussung werden in Zukunft immer mehr die Entscheidungsgrundlage und die Glaubwürdigkeit im Fokus stehen. Basis dafür sind eine wertebasierte Positionierung und eine langfristige Kundenbindung.

- **Kill the noise**

Die Überforderung durch automatisierte Prozesse, aber auch die Kritik an der Abhängigkeit von digitalen Geräten führt zu Marketinggrundlagen, die nicht auf Geschwindigkeit setzen, sondern auf eine Reduktion der Inhalte. Algorithmen, die lediglich Reichweite erzielen sollen, verlieren an Relevanz.

- **Differenzierung durch das Gehirn**

Marketing wird vermehrt datenbasiert und automatisiert. Der Mensch macht jedoch immer noch den grossen Unterschied aus. Er passt die Ausrichtung von Algorithmen händisch an. Nur so kann die Qualität des Outputs gesteigert werden.

Von Fiktion zu Fakten – Handlungsfelder für das Marketing des 21. Jahrhunderts

Eine mittel- bis langfristige Kommunikationsstrategie von Unternehmen und Institutionen muss auf einem differenzierten Verständnis des effektiven Potenzials der Technologien, vor allem aber auf den künftigen Bedürfnissen der Ziel- und Kundengruppen aufbauen. Entgegen der verbreiteten Vorstellung, dass alles digitalisiert wird, was digitalisiert werden kann, entstehen die Chancen vor allem durch eine eigenständige Positionierung, basierend auf der DNA einer Organisation. Ein klares Profil zeichnet sich durch Abgrenzung aus – in der Vergangenheit, der Gegenwart und auch in der digitalen Zukunft. Im

Folgenden werden nun konkrete Handlungsfelder vorgestellt.

- **Basisstruktur aufbauen**

In einem ersten Schritt sollten für ein erfolgreiches Marketing der Zukunft die notwendigen technologischen Grundlagen bereitgestellt werden. Dazu zählt der Aufbau von Datenbanken mit Schnittstellen, die eine einfache Integration von bestehenden Informationen ermöglichen. Zudem ist die Bestimmung der Systemarchitektur für die Infrastruktur von zentraler Bedeutung. Die Berücksichtigung von Sicherheitsfragen bezüglich Daten- und Systemintegrität wird auch in Zukunft immer wichtiger.

- **Kunden kennenlernen**

Hierbei wichtig ist der Zugang zu qualitätsgeprüften und strukturierten Datenbanken. Die individuelle Bereitschaft, Daten zur Verfügung zu stellen, variiert jedoch stark und muss bei den eigenen Angeboten berücksichtigt werden. Je transparenter und personalisierter mit den Daten umgegangen wird, desto einfacher ist das Vertrauen der Nutzer zu gewinnen. Der gemeinsame Dialog zwischen Kunde und Anbieter kann helfen, die Marke gemeinsam weiterzuentwickeln.

- **Datenbasierte Geschäftsmodelle konzipieren**

Dass Daten per se Marktwachstum und Fortschritt garantieren, ist eine Illusion, die bei der Entwicklung von nachhaltigen Geschäftsmodellen offenkundig wird. Es ist nur ein gewisser Teil von Daten, der sich schnell in kommerzialisierbare Geschäftsmodelle umsetzen lässt – somit sollten nur diejenigen Daten gesammelt werden, die Nutzen stiften. Die Selbstbestimmung der Kunden, über die Verwertung und Kommerzialisierung ihrer Daten zu entscheiden, wird zudem immer relevanter.

- **Inhalte stärken und Werte definieren**

In Zukunft wird ein nachhaltiger Vertrauensaufbau, der auf Glaubwürdigkeit und Werte setzt, von immer grösserer Bedeutung sein. Das Marketing der Zukunft sollte wieder näher ans Kerngeschäft einer Organisation rücken. Dies umfasst das Formulieren einer «Datencharta», die verständlich und anwendbar klärt bzw. kommuniziert, wie eine Organisation mit Daten und Algorithmen umgeht. Marketing wird zu einer strategischen Funktion, die Inhalte und Werte in der Organisation mitdefiniert und glaubwürdig umsetzt.

- **Ökosystem entwickeln**

Kooperationen mit neuen Partnern gewinnen an Bedeutung. Von Vorteil ist es auch, den Nutzen für Kunden über «Ökosysteme» zu optimieren, bei denen unterschiedliche Bedürfnisse nicht einzeln, sondern im Verbund mit Partnern erbracht werden. Wenn Kunden die Anzahl an Schnittstellen zu Unternehmen reduzieren möchten, um der Komplexität Herr zu werden, liegt hier ein Handlungsfeld, um innovative Angebote zu entwickeln. Da sich der Wettbewerb von einzelnen Anbietern in Richtung von Konglomeraten als Ökosystemen verschiebt, macht eine Bündelung von Kundenbedürfnissen Sinn.

- **Mensch-Maschinen-Schnittstellen aufbauen**

Der Übergang in eine datenbasierte Welt führt zu einer Vielzahl von Interaktionen zwischen Menschen und der digitalen Infrastruktur. Voraussetzung ist der Aufbau einer Informationsarchitektur, die es ermöglicht, komplexe Sachverhalte aufzubereiten und die Entscheidungskompetenz der Kunden langfristig zu stärken. Die Bedeutung und der Verantwortungsbereich des Marketings wachsen, wenn eine Markenidentität auch über neue Kanäle

wie Chatbots, Avatare oder eine virtuelle Umgebung vermittelt werden soll.

- **Kritische Kompetenzen vermitteln**

Technische Fähigkeiten und das Verständnis von Kundenbedürfnissen der Zukunft sind ein wesentlicher Bestandteil der neuen Marketingfähigkeiten. Marketingverantwortliche werden künftig vermehrt mit Mitarbeitern über Landes-, Sprach- und Kulturgrenzen hinweg zusammenarbeiten und kommunizieren, indem sie «Conversational Platforms», Avatare und intelligente Sprachsoftware benutzen. Das Marketing der Zukunft erfordert dementsprechend Kreativität, aber genauso kritisches Denken und die Fähigkeit, langfristige Perspektiven zu stärken und in die Gegenwart zu übersetzen.

Die Studie «DECODING DIGITAL MARKETING» nimmt die Digitalisierung des Marketings ins Visier, zeigt die künftigen Rahmenbedingungen und Perspektiven auf und liefert Orientierungshilfen sowie konkrete Handlungsfelder, um im permanenten Ringen um die Aufmerksamkeit der Kunden zu bestehen – und die veränderten Aufgaben des Marketers im 21. Jahrhundert zu gestalten.

Erhältlich für CHF 25.– unter order@thewire.ch



Vom Wert einer Beziehung

Von Michael Hählen Es war irgendwann im vergangenen Spätherbst. Wir sassen mit dem CEO einer der ältesten unabhängigen Banken der Schweiz zusammen und diskutierten den nächsten Jahresbericht. Er legte uns eine Gleichung des «Customer Lifetime Value» vor, die den Wert der Kundenbeziehung bestimmt – abdiskontiert mit dem kalkulatorischen Zinssatz auf den Investitionen.

«Solche Betrachtungen sind in unserer Branche sehr en vogue. Aber mir greift diese rein ökonomische Sichtweise zu kurz. Vielmehr bin ich überzeugter denn je vom Wert der zwischenmenschlichen Kundenbeziehung», meinte er. Und weiter: «Die Digitalisierung hat ihre absolute Berechtigung, gerade in unserer Industrie». Aber im Kundenkontakt sähe er zumindest bei anspruchsvollen Beratungen weiterhin die Bedeutung der Beziehung von Mensch zu Mensch.

Es war an einem kalten, regnerischen Tag zwischen Weihnachten und Neujahr. Wir verträdelten mit Weisswein den Nachmittag im Dachrestaurant unseres Hotels in Wien und genossen den Ausblick auf den Stephansdom, dieses Monument der österreichischen Geschichte. Vor uns die Weihnachtsausgabe der Frankfurter Allgemeinen, in der sich der Theologe und Professor Peter Dabrock Gedanken macht über die Würde der Menschen, die durch die Digitalisierung «zu Datenpunkten zerrieben und (...) mittels Mustererkennung wieder zu Verhaltensprognosen zusammengesetzt und für Werbezwecke genutzt werden».

Dabrock fordert in seinem Aufsatz einen auf den Output orientierten Umgang mit der Datensouveränität. Sinngemäss und im Einklang mit dem Deutschen Ethikrat seien unter anderem die «Potenziale von KI und Big Data zu erschliessen, individuelle Freiheit und Privatheit zu schützen, Gerechtigkeit und Solidarität zu sichern und Verantwortung und Vertrauen zu fördern».

Wie viel Bedrohung, wie viel Chance?

Wenn sich Unternehmensführer wie Theologen Gedanken um die menschliche Würde in der digitalisierten Welt machen, wie viel Bedrohung, wie viel Chance steckt darin? Wird unsere Dienstleistungsgesellschaft nur noch durch Algorithmen bestimmt? Werden unsere Schaffenskraft, unser Können und unsere berufliche Leidenschaft durch Big Data, KI, Blockchain und dergleichen substituiert?

Hinken wir in der Wirtschaft und teilweise der Gesellschaft nicht heute schon hinter der Plattformökonomie hinterher? Denn diese bevorteilt – vereinfacht gesagt – grosse Datensammlungen, weil sie unter den Bedingungen der künstlichen Intelligenz präzisere Ergebnisse und verlässlichere Prognosen liefern als kleine Plattformen.

Die Netzwerkeffekte belohnen Grösse und führen zu Monopolsituationen. Der amerikanische Wirtschaftswissenschaftler Scott Galloway betitelt die «Gafa» deswegen als «die vier Reiter», die wie Google göttliche Allwissenheit beanspruchen, wie Facebook unsere Emotionen steuern, wie Apple die Attraktivitätsökonomie bestimmen und wie Amazon unseren Konsum lenken. Prägen Datengiganten nicht nur die Ökonomie, sondern gleich die «anthropologischen Grundkonstanten Religion, Liebe, Sex und Konsum», wie Dabrock befürchtet?

Werden wir alle zerrieben und zerbrösel?

Haben Sie und ich da überhaupt noch eine Chance oder werden Geschäftsmodelle und sogar die Grundlagen unseres Zusammenlebens wie ein paar lästige Krümel von einem Staubsauger aufgesogen?

Zwei Beobachtungen stimmen mich zuversichtlich: Wo immer die Globalisierung und Technologien neue Standards schaffen, entsteht Raum für Anderes, Kreatives, Herausragendes. Gegentrends lassen sich überall in der Politik, Gesellschaft, Freizeit und in der Wirtschaft ausmachen. Neben grossen

Ketten entstehen Pop-up-Stores und -Restaurants, neben grossen Festivals spriessen lokale kulturelle Veranstaltungen, neben der Weltpolitik mobilisieren Quartiervereinigungen, neben weltumspannenden Consultingfirmen beraten selbstständige Persönlichkeiten.

Wo immer die Digitalisierung stattfindet, geht es zunächst mal um Effizienz. Aber zunehmend auch um Effektivität. Darunter verstehe ich besonders die Nähe zum Menschen und den Umgang mit Konsumenten und Prosumern. Karten- und Fahrplananbieter merken sich Arbeitswege, Weinshops bevorzugte Traubensorten, Medien nachgefragte Inhalte. Was mit allgemein erkannten Verhaltensmustern beginnt, führt zu individuellen und schliesslich personalisierten Interaktionen und Angeboten.

Anders gesagt: Wo Technologie zum Einsatz kommt, tritt sie in den Wettbewerb mit dem Menschen, mit dessen emotionalen Fähigkeiten, dessen Interaktions- und Beziehungsfähigkeit. Dabei bin ich überzeugt, dass es eine «Koexistenz» geben wird: Digitale, KI-getriebene Helfer und Helferchen erleichtern unseren Alltag. Die menschliche Beziehung steht für die «echten» Emotionen und Erlebnisse.

Transform or Die?

Auch wenn die mächtigen «Big Four, Six oder Ten» schon fast entrückt scheinen, sehen wir, dass Wissen nie einfacher zugänglich, Software-Tools und Dienste nie günstiger und deren Möglichkeiten nie rascher

verfügbar waren als heute. Aber wir alle müssen diese Möglichkeiten nutzen.

Wir sollten Erfahrungen weniger an teuren Seminaren oder mit Pilgerreisen ins Silicon Valley sammeln wollen, sondern subito im eigenen Unternehmen. Initiieren wir Neues, wagen wir Unbekanntes, werden wir zu lernenden Organisationen. Wir müssen lernen, Fehler zuzulassen – und solange ein Scheitern nicht gerade existenzgefährdend ist, ist auch das eine Option.

Und die Agenturen?

Werden die Agenturen Sie weiterhin begleiten und vorwärtsbringen können, wenn Business, Technologie, Kommunikation und Kreation verschmelzen? Davon bin ich überzeugt. Zurzeit erfindet sich die Agenturwelt neu. Viele Agenturen führen kollaborativ ausgerichtete Organisationsformen ein, entwickeln neue Geschäftsfelder in digitalen, aber auch strategischen und kreativen Bereichen. Damit bleiben sie attraktiv für die besten Köpfe der Kreativwirtschaft. Und diese werden wir brauchen wie nie zuvor, wenn wir in unserer Volkswirtschaft die Umwälzungen der Zeit erfolgreich meistern wollen.

Dabei ist unschwer zu prophezeien, dass die Auftraggeber ganz im Sinne der Koexistenz öfters die Wahl haben werden zwischen KI-gesteuerten Bots und Sparringpartnern aus Fleisch und Blut mit einem Lächeln auf dem Gesicht, einem fröhlichen Spruch und einer lebendigen Auseinandersetzung.

Mehr als reine Ökonomie: der Wert einer Kundenbeziehung

$$CLV = \sum_{a=1}^N \frac{(M_a - c_a)r^{(a-1)}}{(1+d)^a} - AC$$

Abb. 1

Michael Hählen, CEO und Partner in flagranti communication, Präsident Leading Swiss Agencies



Marketing-Betriebsmodelle in Zeiten personalisierter Kundenerlebnisse

Von Thomas Ruck und Remo Wermelinger Die Bedeutung von Marketing in Unternehmen hat sich in den vergangenen Jahren massgeblich verändert. Früher fokussiert auf die Steigerung des Markenwertes, rückt heute das personalisierte Erlebnis von Produkten und Marken in den Mittelpunkt. In Zeiten sinkender Budgets und einer immer komplexer werdenden Marketingbeschaffungskette können nur neue Betriebsmodelle nachhaltigen Erfolg sicherstellen.



Gemäss Untersuchungen von Forrester & Accenture Interactive haben im Jahre 2018 fast 50 % der befragten Konsumenten angegeben, dass sie eine Webseite aufgrund mangelhaft gepflegter Inhalte verlassen und ihre beabsichtigte Transaktion anderswo getätigt haben. 88 % sind der Meinung, dass sie Unternehmen relevanter einstufen, wenn sie das Kundenerlebnis individualisieren können. Diese Entwicklungen illustrieren, warum Unternehmen gemäss Econsultancy & Adobe die Optimierung der «Customer Experience», die Entwicklung von datengetriebenen, individualisierten Marketingaktivitäten und die Bereitstellung von digitalem Content als Top-Prioritäten definieren.

Heute wird der Entscheidungsprozess von Konsumenten von einer Flut aus Werbung, Angeboten, Rabatten oder sozialen Interaktionen beeinflusst. Konsumenten sind dabei mit der schieren Auswahl an Möglichkeiten, die sie in einer oftmals sehr beschränkten Zeit bewerten müssen, zunehmend überfordert und erwarten daher von Unternehmen

personalisierte Erlebnisse. Im Ipsos Global Trend Report ist nachzulesen, dass heute 82 % der Konsumenten digitaler Werbung eher ablehnend gegenüberstehen. Das hat weitreichende Auswirkungen auf das Marketing-Betriebsmodell, denn unter Druck der GAFAs werden Unternehmen gezwungen, ihre Kunden in Zeiten digitaler Medien besser zu verstehen als je zuvor.

Parallel dazu stellen zwei grosse Bereiche die Marketingfunktion vor neue Herausforderungen: Einerseits ist die Komplexität in der Marketingbeschaffungskette signifikant gestiegen. Die unendlichen Möglichkeiten von Technologien und Tools werden oftmals nicht voll ausgenutzt, da eine sinnvolle Selektion und Verknüpfung in Unternehmen limitiert ist. Auch beobachten wir, dass die benötigten Teamfähigkeiten nicht immer da sind, zum Beispiel in Analytics, Customer Journey- oder Campaign Design. Andererseits nimmt der Druck in Zeiten sinkender Budgets zu, Marketingresultate mit den Geschäftsergebnissen zu verbinden. Um Effektivität und Effizienz im Marketing messbar zu machen, stärken deshalb viele Unternehmen die Verantwortung des «Chief Marketing Officers».

Keine Transparenz und abgestimmte Ziele – das traditionelle Betriebsmodell hat ausgedient

Sich ständig ändernde Kundenerwartungen, die immer komplexer werdende Marketingbeschaffungskette und das schwierige Wirtschaftsklima stellen Unternehmen vor eine Vielzahl von grundlegenden Herausforderungen im Marketing: Wie können Technologien und Tools sinnvoll «verheiratet» werden? Wie können die richtigen Daten gesammelt und entlang aller Touchpoints aktiviert werden? Oder wie müssen Teams aussehen, um integrierte und personalisierte Kundenerlebnisse bieten zu können? Unabhängig davon haben diese Fragen eines gemeinsam: Sie verlangen nach einem komplett neuen Betriebsmodell im Marketing. Um das besser nachzuvollziehen, nachstehend ein

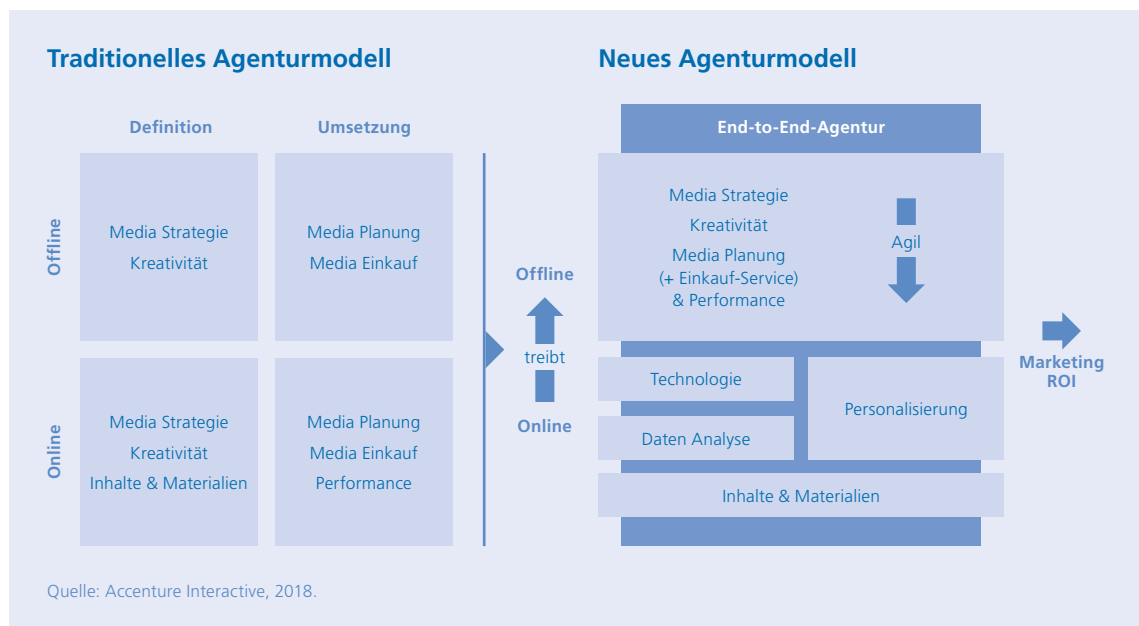
Vergleich zum traditionellen Betriebsmodell: In diesem Modell involvieren Unternehmen meist voneinander getrennte Agenturen für verschiedenste Disziplinen entlang ihrer Marketingpläne. Das führt zu einer «Siloisierung», da die Agenturen üblicherweise mittels eines Fixpreises oder am Anteil des Werbevolumens für ihren individuellen Beitrag vergütet werden. Damit werden separate Ziele verfolgt, was die Ausrichtung auf eine gemeinsame Zielsetzung des Unternehmens verunmöglicht. So werden für Agenturen falsche Anreize gesetzt, denn durch die Bündelung von Mediaeinkaufsvolumina in grossen Werbenetzwerken tendieren sie dazu, den Grossteil des Budgets auf die von ihnen kontrollierten Kanäle zu verteilen. Damit wird es schwierig, einen übergeordneten Mehrwert für das Unternehmen zu generieren.

Ein weiterer Nachteil besteht darin, dass die Datenhoheit bei den Agenturen liegt. Damit geht erstens eine starke Abhängigkeit zu den Agenturen einher und führt dazu, dass Unternehmen nur bedingt ein

360°-Bild ihrer Kunden erstellen oder keine übergeordnete Erfolgsüberprüfung der Kanäle oder Formate durchführen können. Zweitens können Unternehmen keine eigenständigen Entscheidungen zur Optimierung ihrer Marketingaktivitäten fällen, da diese massgeblich durch die Agenturen beeinflusst werden. Und drittens sind Unternehmen für die Optimierung von Kampagnen gezwungen, zusätzliche Dienstleistungen bei Agenturen einzukaufen, was de facto zu erhöhten Kosten im Marketing führt. In anderen Worten: Das traditionelle Agenturmodell hat für zukunftsorientierte Unternehmen ausgedient.

Integration und Industrialisierung aller Marketingprozesse – das neue Betriebsmodell

Wir sind der Überzeugung, dass nur die Integration und Industrialisierung aller relevanten Marketingprozesse den inhärenten Nutzen der Marketingfunktion erschliesst. Es geht darum, die Prozesse zu vereinfachen, sprich zu industrialisieren und aufeinander abzustimmen.



Marketing-Betriebsmodelle in Zeiten personalisierter Kundenerlebnisse



Im Kern muss das neue Betriebsmodell die Kreativität, die Produktion und Distribution von digitalem Content, die Datenanalyse, den Mediaeinkauf sowie die zugrunde liegende Technologie aufeinander abstimmen.

Folgende Schwerpunkte sind dabei zentral: Alle am Marketingprozess beteiligten Agenturen übernehmen die gleichen Ziele, nämlich die des auftraggebenden Unternehmens. Um alle Marketingaktivitäten auf ein gemeinsames Ziel auszurichten, werden die Agenturen nicht mehr anhand ihres individuellen Beitrages zur Kommunikation entlohnt, sondern am Marketing-ROI des Unternehmens. Zusätzlich werden die Definition und Umsetzung

von Mediastrategie und -einkauf, die Kreativität sowie die Performance integriert. Es ist zwar noch immer wichtig, kreative Kampagnen zu entwickeln, jedoch muss sich deren Erfolg prioritär an der Performance in den digitalen Kanälen orientieren. Mit dem programmatischen Mediaeinkauf versetzt dies Unternehmen in die Lage, kreative Kampagnen zielgerichtet, sprich personalisiert, digital auszuspielen und ihren Erfolg in den jeweiligen Kanälen jederzeit zu überprüfen und konstant zu optimieren. Wir sprechen hierbei von «data-driven creativity».

In diesem Betriebsmodell werden sämtliche Daten beim Unternehmen zentralisiert, um so agil und zielgerichtet auf Veränderungen am Markt

reagieren und Kampagnen optimieren zu können. Mit diesem Ansatz werden verhaltensorientierte, demografische und präferenzspezifische Daten zu Profilen aggregiert und führen so zu einer 360°-Sicht der Kunden. Mit diesem Schritt können Unternehmen durch den fortschreitenden programmatischen Mediaeinkauf ihre eigenen Daten verwenden und mittels Data-Science-Methoden entlang aller Kontaktpunkte personalisiert aussteuern. Der dafür erforderliche Content wird im neuen Betriebsmodell durch die Abstimmung der Strategie auf die Distribution in standardisierten Marketingoperationsprozessen produziert und ausgesteuert. Die notwendigen Disziplinen werden von einer Agentur gesteuert, die eine durchgängige Vision über alle Ingredienzen von erfolgreichem digitalen Marketing hat, jede davon beherrscht und zudem umsetzen kann («end-to-end»). Dadurch entsteht eine echte Partnerschaft und darauf aufbauend nachhaltiger, gemeinsamer Erfolg.

Interaktionen in einer technologiegetriebenen Welt – die «Human Experience»

In den vergangenen Monaten und Jahren haben Unternehmen grosse Anstrengungen unternommen, den Kunden in den Mittelpunkt ihrer Aktivitäten und Prozesse zu stellen: Dabei wird von «Customer Journeys», der «Customer Centricity» und der «Customer Experience» gesprochen. Unsere Studien aber zeigen, dass Konsumenten nicht nur als «Kunden» angesprochen und darauf reduziert werden wollen: Tatsächlich möchten 54 % der Baby Boomers, 68 % der Generation X und sogar 78 % der Millennials tiefere Beziehungen mit Unternehmen eingehen. Sie alle sind Menschen und in ihrem Leben viel mehr als nur «Käufer» – tatsächlich stehen sie nur Bruchteile ihres täglichen Lebens in einer kommerziellen Beziehung mit Unternehmen. Zurzeit können Unternehmen diese Erwartungshaltung jedoch nur bedingt erfüllen,

denn nur 19 % sagen, dass sie auch als Menschen, nicht nur als Kunden wahrgenommen werden.

Insofern überrascht es nicht, dass für Konsumenten 50 % praktische sowie 50 % emotionale Treiber über einen Kaufentscheid bestimmen, also wie stark und authentisch ein Unternehmen sie als «humans» betrachtet und eine relevante Rolle in ihrem Leben spielt. Unternehmen dürfen darum ein neues Marketing-Betriebsmodell nicht nur zu höherer Effizienz und analytischer Passgenauigkeit von Kundenansprachen nutzen. Sondern auch, um den «Human Experience Gap» zu schliessen, der sich auftut, wenn Konsumenten primär als Käufer betrachtet werden und der Dialog auf den Konsum reduziert wird. Dies wird die Spreu vom Weizen trennen – oder zwischen «Transform or Die» unterscheiden.

Quellen:

- Forrester Consulting: Rethink The Role of the CMO
- Accenture Interactive: Making it Personal Pulse Check 2018
- Econsultancy & Adobe: Digital Intelligence Briefing: 2018 Digital Trends
- Karmarama & Accenture Interactive: Brand Nirvana: Closing the Human Experience Gap



Von der Hektik in der Transformation und der Relevanz der «klassischen Medien»

Von Hellmut Fischer Funktionieren Medien, die viele Daten bereitstellen, besser als Medien, die weniger Daten zur Verfügung stellen? Heute wie in vergangenen Zeiten bleibt der Return on Investment (RoI) das Mass, um die Wirksamkeit eines Mediums festzulegen. Studien zeigen, dass klassische Medien auch heute einen sehr guten RoI bringen können.

Wer kennt nicht die Charts, die zeigen, dass die Anzahl der Marketingtechnologie-Dienstleister von einst etwa 150 (2011) über rund 2'000 (2015) auf 5'000 (2017) angestiegen ist und möglicherweise in 2019 bei über 7'000 liegen wird?

Ein Indiz sicherlich, dass Technologie relevant ist, aber eben auch, dass in diesem doch sehr komplexen Bereich rund um das Thema Daten und

deren Verarbeitung viel Geld verdient wird. Eine Studie von Sizmek zeigte jüngst in diesem Zusammenhang, dass 31 % der Marketeers in Europa die Reduktion der Partner als «sehr hohe Priorität», 35 % als «hohe Priorität» sehen. Daten sind längst wichtiger als Erdöl und stehen in der nicht aufzuhaltenden Digitalisierung in immer grösseren Mengen zur Verfügung. Stellt man sich vor, dass ein einziges selbstfahrendes Auto pro Sekunde etwa 100 Gigabyte an Daten über Zielgruppe und Produkt generieren kann, beschreibt dies die auf uns zukommenden Herausforderungen in Datennutzung und Verarbeitung. Dabei ist nicht zu vergessen, wem die Daten eigentlich gehören und wer sie nutzen darf! Verträge sollten das gut regeln. Klar auch, dass man solche Datenmengen nicht mehr effizient mit Tabellenkalkulationen bewerkstelligen kann, sondern sich Algorithmen der Artificial Intelligence (AI) und Machine Learning (ML) bedienen muss, um aus der Datenflut entscheidungsrelevante Informationen zu bekommen. Das Wesentliche von dem Unwesentlichen zu trennen, ist gestern wie heute die Herausforderung. Eine «One Size Fits All»-Lösung gibt es leider nicht, sondern nur die für Ihr Unternehmen richtige Lösung. Und es braucht unternehmensintern Know-how, um Daten mit der richtigen Technologie zu verarbeiten. Vorbei sind auch die Zeiten, in denen Media und Technologie einfach zu trennen sind. Media und Technologie sind längst zusammengewachsen, insofern müssen auch Unternehmensbereiche hier wieder zusammenwachsen.

Was bedeutet in diesem Zusammenhang denn eigentlich genau Transformation? Es wäre zu schön, hätte Claude Hopkins 1923 recht behalten, als er sinngemäss meinte, die Werbeindustrie als exakte Wissenschaft sei ausoptimiert und nunmehr vorhersehbar. Leider war und ist es nicht so, d.h., Transformation war eigentlich immer da. Die Unterschiede zu damals sind heute allerdings a) die schiere Menge an Daten, b) die vielen unterschied-



Key findings

	Total ad-generated profit (within 3 years)				Shor-term ad-generated profit (within 3-6 months)			Number of campaigns
	% of budget	% of profit	Average profit ROI	Profit likelihood	% of profit	Average profit ROI	Profit likelihood	
TV	54 %	71 %	£4.20	86 %	62 %	£1.73	70 %	1,280
Print	23 %	18 %	£2.43	78 %	22 %	£1.44	61 %	980
Out of Home	8 %	3 %	£1.15	48 %	3 %	£0.57	19 %	580
Online Video	6 %	4 %	£2.35	67 %	5 %	£1.21	52 %	158
Radio	5 %	3 %	£2.09	75 %	5 %	£1.61	62 %	540
Online Display	4 %	1 %	£0.84	40 %	2 %	£0.82	37 %	330
All Media	100 %	100 %	£3.24	72 %	100 %	£1.51	58 %	1,954

Abb. 1 Quelle: Ebiquty/GainTheory, 2018

lichen Kanäle, aus denen die Daten kommen, c) die Qualität, insbesondere der Zielgruppendaten, d) die Geschwindigkeit, mit der Datenupdates kommen – und zentral f) die Technologie und die Standards, mit denen diese Daten verarbeitet werden müssen. Unabhängige Technologieberater können hier unterstützen und Agenturen können und müssen zu Transparenz und Know-how-Aufbau beitragen.

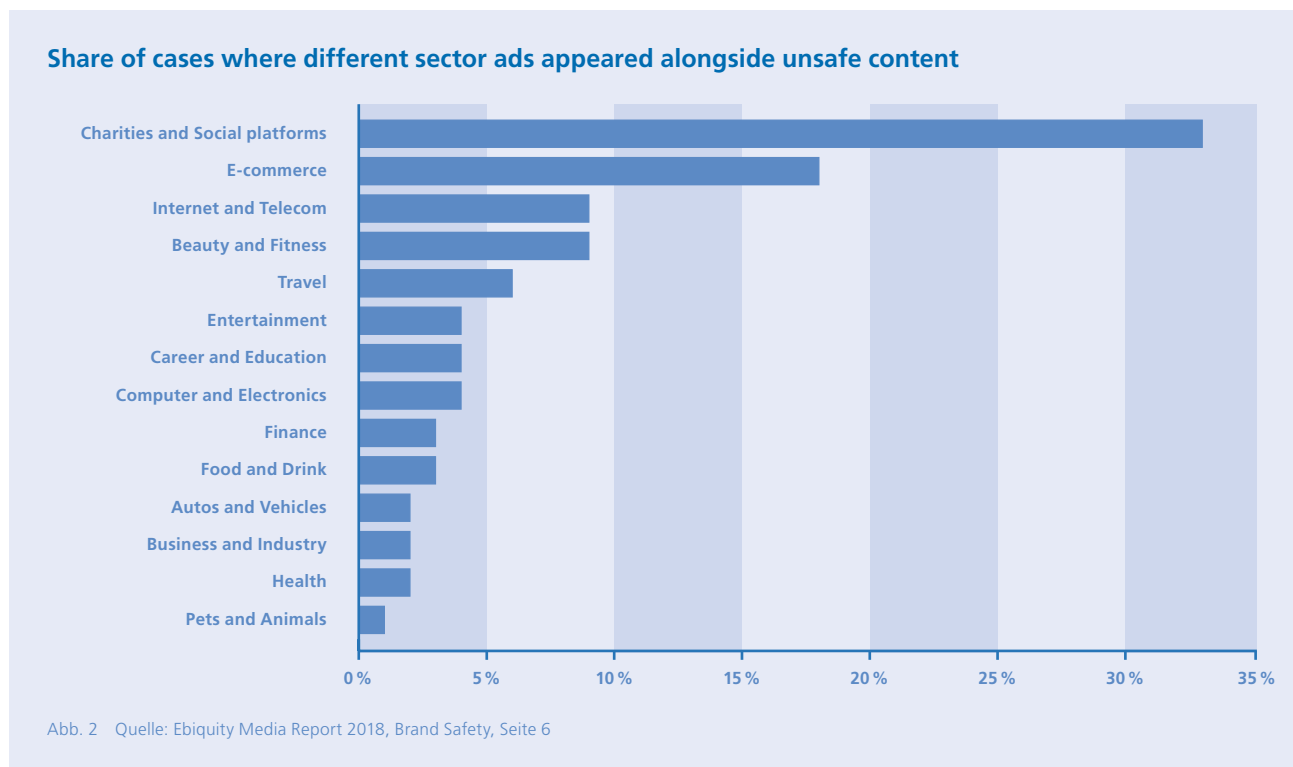
Heisst das nun, dass Medien, die viele Daten bereitstellen, besser funktionieren als Medien, die weniger Daten zur Verfügung stellen? Mitnichten! Heute wie in Zeiten, in denen ich Media in den 90ern lernte, ist ein gutes Mass, um die Wirksamkeit eines Mediums festzustellen, der Return on Investment (RoI). Studien von Ebiquty und GainTheory aus 2018 zeigen ganz aktuell, dass klassische Medien auch heute einen sehr guten RoI bringen können und dass digitale Medien eben nicht eindeutig immer besser performen! Der Abgang, der oftmals auf die klassischen Medien angestimmt

wird, ist also irreführend. Unsere Studie zeigt über alle untersuchten Kampagnen hinweg, dass z.B. TV immer noch den besten RoI liefert (Abb. 1)!

Digitale Medien haben leider in der RoI Betrachtung mit hohem «exogenen Störfeuer» zu kämpfen: Oft niedrige Klickraten auf Banner (etwa 0,4 %) und dann noch hohe Bouncerraten (etwa 50 %), Sichtbarkeitsraten zum Teil zwischen 50 % und 60 % und niedriger, Ad Fraud und Brand Safety untergraben die Wirksamkeit des Mediums. Eine gesunde Skepsis ist also bei der Medienauswahl und -bewertung angebracht. Werbungtreibende, Medien, Agenturen und Berater sollten hier eng und transparent zusammenarbeiten, offen über die Schwachstellen sprechen und diese auflösen.

Nehmen wir uns einmal zwei Themenbeispiele heraus: Dass Brand Safety immer noch hochrelevant ist, hat eine jüngst veröffentlichte Studie von Ebiquty und dem Digital-Ad-Monitoring-Spezialisten ZULU5

Von der Hektik in der Transformation und der Relevanz der «klassischen Medien»



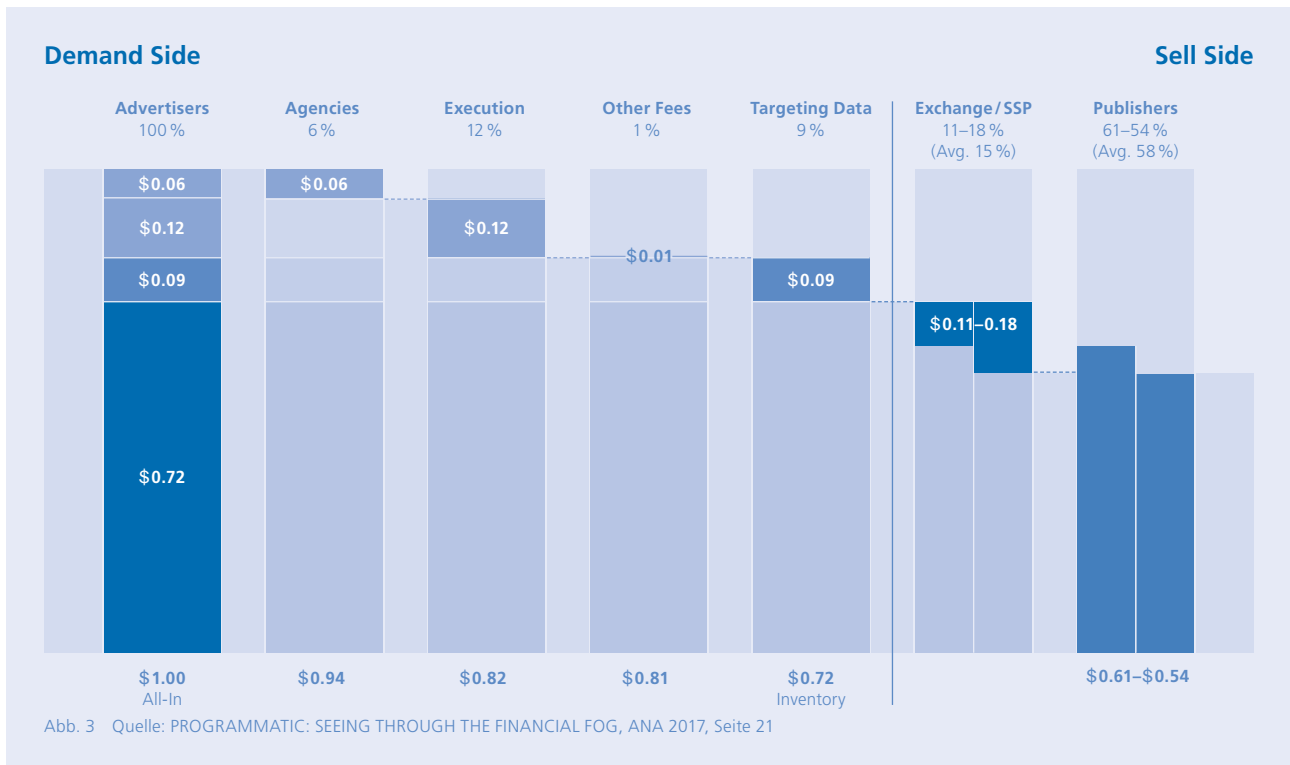
im Raum DACH gezeigt: Etwa $\frac{3}{4}$ der Top-100-Werbungtreibenden haben immer noch Optimierungspotenziale im Bereich Brand Safety. Es zeigte sich zudem, dass es in den verschiedenen Branchen grosse Unterschiede bei den Potenzialen gibt (Abb. 2).

Als zweites Beispiel ist der Bereich Programmatic zu nennen. Ohne Frage wachsen Teile des Digitalbereichs gemessen an den Werbeausgaben in 2019 bisweilen zweistellig weiter. Algorithmusgesteuerte Einkaufs- und Optimierungsverfahren (Programmatic) nehmen dabei an Relevanz zu. Transparenz und Kenntnis über die Wertschöpfungskette ist dabei wichtig, um die Effektivität der Medieninvestments zu optimieren. Wie eine im Mai 2017 von Ebiquty und der Association of National Advertisers (ANA) in den USA durchgeführte Studie gezeigt hat, kommen von einem investierten

Media-Dollar nur etwa 58 Cents bei den Publishern an (Abb. 3).

Damit dürfte bei der Zielgruppe nach Abzug von Sichtbarkeit, Fraud, Brand (Un-)Safety nur noch etwa die Hälfte davon ankommen. Gut ist, dass alle Marktpartner an dieser Problematik arbeiten und dass diese Relationen besser werden. Es bleibt also – wie bei jeder Transformation üblich – noch etwas zu tun:

1. Bauen Sie Know-how auf! Über Zielgruppen und deren Medianutzung sowie den Einsatz und die Nutzung von Technologien. Damit können Sie mit allen Marktpartnern auf Augenhöhe sprechen, die Komplexität reduzieren und eine gesunde Skepsis gegenüber dem Media-Ökosystem entwickeln.



- Messen und analysieren Sie laufend die Wirksamkeit der eingesetzten Kanäle in Ihrer Zielgruppenplanung. Die zur Verfügung stehenden Methoden und Daten sind gut. Eine Ebiquty-Studie hat auf Basis von 2'500 analysierten Kampagnen (Zeitraum 3 Jahre) und mit dem Einsatz von profunden Advanced Analytics gezeigt, dass Werbungtreibende weltweit ein Profitpozenial von 45 Milliarden Dollar allein durch Reallokation des Mediamix heben könnten. Das ist doch eine schöne Nachricht, nachdem man sonst häufig doch nur von Budgetkürzungen hört, um die EBIT- Ziele zu schaffen.
- Daten sind das Erdöl in unserem Media-Ökosystem. Schützen Sie Ihre Daten – auch vertraglich!
- Verlangen Sie Transparenz in der digitalen Value Chain, damit Sie die Durchschlagskraft Ihrer Werbespendings weiter optimieren können. Das gilt auch für die «Walled Gardens».
- Fordern Sie Null Toleranz bei Ad-Fraud, und bei Brand-(Un-)Safety-Verstößen.

Und last but not least: Die «klassischen Medien» sind längst nicht «Old School», sondern effektiv und effizient einsetzbar wie RoI-Analysen immer wieder zeigen. Auch die globalen Player wie Google und Facebook setzen in ihren Kampagnen darauf. Aus gutem Grund!



Jahresrésumé zum Werbemarkt Schweiz

Von Jens Windel Das Werbejahr 2018 hat die Schallmauer 7 Milliarden Bruttofranken durchbrochen. In der Jahresbetrachtung des Media Mix nimmt die Mediengruppe Internet einen stolzen Anteil von 36 % ein. Ein Höchstwert auf der Landkarte der europäischen Werbemärkte, der sich durch die hiesige Integration der Google-AdWords-Werbedaten begründen lässt, die im Ausland noch fehlt.

In den klassischen Massenmedien mit hoher Reichweite sind die Werbemärkte für Nahrungsmittel (530 Millionen) und Detailhandel (461 Millionen) sowie für Fahrzeuge (366 Millionen) und auch für Finanzdienstleistungen (361 Millionen) führend vertreten. Die Branche Körperpflege und Kosmetik (269 Millionen) kommt hier noch auf Platz 8, der Modemarkt (246 Millionen) auf Platz 11 und Telekommunikation (177 Millionen) auf Platz 15.

Die führenden Werbemärkte im Bereich Suchmaschinenmarketing sind Dienstleistungen (401 Millionen), Freizeit & Tourismus (375 Millionen) sowie Einrichtung (284 Millionen). Die Wachstumsrate in diesem Segment betrug letztes Jahr +20 % und wird von Unternehmen wie Ebookers (+4.8 Millionen), Trivago (+4 Millionen), Comparis, Swisscom, aber auch Migros, Media Markt, Axa, Homegate, Zalando (+2Millionen) und vielen mehr befeuert. Insgesamt 14'000 unterschiedliche Schweizer Unternehmen haben hier auf Google ihre Werbung geschaltet. Diese Basis liegt in den klassischen Medien jedoch noch deutlich höher bei über 20'000 Unternehmen.

Der erkennbare Trend zum Digitalen mit Direktabschlüssen, Bestellungen und Buchungen täuscht aber nicht darüber hinweg, dass gleichzeitig der Anteil reiner Imagekampagnen signifikant zugenommen hat. Bei Imagewerbung im Wert von über 1.2 Milliarden (Bruttomedientarife) wurde

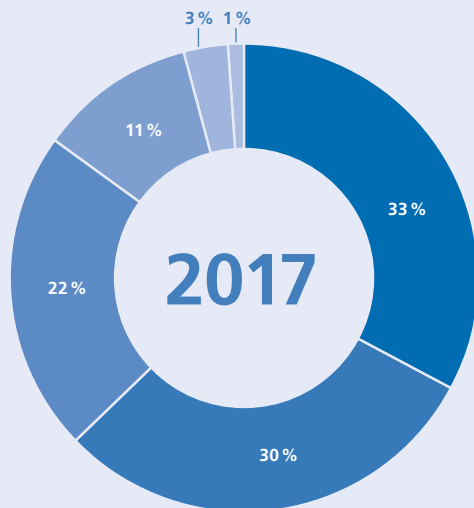
nicht ein einziges Produkt abgebildet oder angesprochen. So gesehen haben 16 % aller Kampagnen zum Ziel, mit ausschliesslich imagebildenden Slogans positiv auf eine Marke «einzuzahlen» oder diese aufzubauen. Dieser Anteil ist in fünf Jahren um fast 40 % gewachsen.

Es zeigt sich somit, dass «Transform» für viele Werbungtreibende nicht mehr schlichtweg Digitalisierung bedeutet. Vielmehr wird das Wechselspiel der Kommunikationskanäle ausgeschöpft für Werbeaktivitäten, die gleichzeitig Abverkauf und Markenführung berücksichtigen. Das eigentlich Neue hieran erscheint, dass Inhalte verstärkt Werbehaltungen der Marke transportieren.

Top 10 Werbungtreibende 2018

	TCHF	+/- VJ%
Migros-Genossenschafts-Bund	266'503	2.5
Coop-Gruppe Genossenschaft	263'528	5.7
Procter & Gamble	138'189	15.9
Ferrero Schweiz AG	96'870	26.4
Swisscom	90'753	24.4
Digitel Galaxus AG / Galaxus	51'963	25.4
Trivago GmbH	45'593	73.9
Lidl Schweiz AG	44'307	2.6
Dipl. Ing. Fust AG	42'821	16.4
Nestlé	42'337	4.7

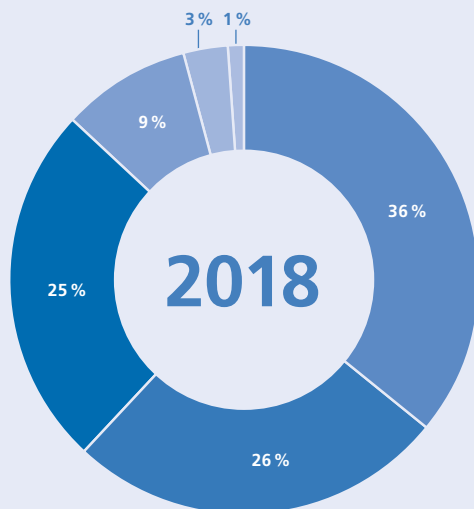
Mediengruppe Internet enthält Display, Search-Desktop, Search-Mobile (DE+FR) und YouTube



Mediengattung / Mediengruppe	MCHF
Total	6'108
Printmedien	2'025
TV	1'834
Internet	1'331
Out-of-Home	681
Radio	192
Kino	45

Printmedien TV Internet Out-of-Home Radio Kino

Mediengruppe Internet enthält Display, Search-Desktop DE und Search-Mobile DE (ab 07/2017)



Mediengattung / Mediengruppe	MCHF
Total	7'187
Internet	2'594
TV	1'864
Printmedien	1'804
Out-of-Home	691
Radio	188
Kino	45

Printmedien TV Internet Out-of-Home Radio Kino

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

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



SWA: Vorstand und Geschäftsstelle



v.l.n.r. Roland Ehrler, Achill Prakash, Bernhard Christen, Rebekka Iten, Marc-André Heller, Jan De Schepper, Werner Bärtschi, Roger Harlacher, Tarkan Özküp

Der Vorstand

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

Werner Bärtschi, SUBARU Schweiz AG,

Direktor Marketing, Mitglied der Geschäftsleitung

Bernhard Christen, Swiss International Airlines AG,
Senior Director, Head of Marketing

Jan De Schepper, Swissquote Bank SA,
Marketing Director

Marc-André Heller, L'Oréal,
Vice President

Rebekka Iten, Bayer (Schweiz) AG,
Country Division Head

Tarkan Özküp, Watson,
Chief Commercial Officer

Achill Prakash, Swisscom AG,
Leiter Marketing- und Image-Communications

Olivier Quillet, Nestlé Suisse SA,
Business Executive Officer Confectionery

Roman Reichelt, Credit Suisse (Schweiz) AG,
Head of Marketing & Sponsorship

Thomas Schwetje, Coop,
Leiter Marketing/Services

Die Geschäftsstelle

Roland Ehrler, Direktor

Deborah Herzig, Projektleiterin

Stand 28.2.19

Die 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:

Wolfgang Frick, SPAR Gruppe Schweiz

Beiräte:

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

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

Mitglieder:

Jan Alther, Philips AG Schweiz

Nicole Bützberger, Touring Club Schweiz

Roger Calisi, AMAG Import AG

Luca de Vito, Mavena International AG

Melanie Gujan, Swiss Life AG

Roger Harlacher, Zweifel Pomy-Chips AG

Dominic Hirt, Schweizerische Bundesbahnen SBB

Patrick Leimgruber, sanofi-aventis (Schweiz) AG

Jürg Moosmann, Raiffeisen Schweiz

Dang Nguyen, Migros-Genossenschafts-Bund

Beat Obermayr, UBS AG

Branko Radovinovic, Mettler Toledo AG

Ralph Schmid, Canon (Schweiz) AG

Claudia Suter, AXA Schweiz

Philipp Tinguely, BKW Energie AG

Christof Tremp, Lindt & Sprüngli (Schweiz) AG

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:

Werner Bärtschi, SUBARU Schweiz AG

Beirat:

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

Mitglieder:

David Biernath, ALDI SUISSE AG

Karin Heliopoulos, Coop

Jens Ingwersen, Ricola AG

Roger Kuhn, Storck (Schweiz) GmbH

Philipp Marquard, Migros-Genossenschafts-Bund

Annika Montalenti, Rivella AG

Marion Pfäffli, Interdiscount

Davide Pincin, Swisscom (Schweiz) AG

Michael Richner, Schweizer Milchproduzenten SMP

Raphael Werner, Lidl Schweiz DL AG

Arbeitsbereiche:

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

Die SWA-Expertenteams

Digital Committee

Leitung:

Tharek Murad Aga, Credit Suisse (Schweiz) AG

Beirat:

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

Mitglieder:

Marco Chini, Sanitas Krankenversicherung

Yves Ekmann, Helsana Versicherungen AG

Elvira Esposito, Swiss Casinos Zürich AG

Oscar Ferrer, Mercedes-Benz Schweiz AG

Simon Flatt, Coop

Andreas Gerber, Swiss International Air Lines AG

Cyril Hänggi, Migros-Genossenschafts-Bund

Mathias Hinz, Swisscom AG

Philip Honegger, Zweifel Pomy-Chips AG

Patrick Römer, SBB AG

Thorsten Schapmann, Beiersdorf AG

Ueli Weber, ARGUS DATA INSIGHTS Schweiz AG

Arbeitsbereiche:

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

Regulation Committee

Leitung:

Georg E. Müller

Beirat:

Dr. Marc Schwenninger, Rechtsanwalt, Schwenninger Anwaltskanzlei

Mitglieder:

Christophe Berdat, Philip Morris SA

Ivette Djonova, economiesuisse

Vinzenz Ernst, Schweizerische Bundesbahnen SBB

Andreas Gersbach, Heineken Switzerland AG

Andrea Hausmann, JT International AG

Earl Hoffmann, AMAG Group AG

Daniel Neuhaus, Swica

Olivier Quillet, Nestlé Suisse SA

Karin Stöckli, Swisscom AG

Susanne Von Rohr, Bayer (Schweiz) 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, Reflection Marketing AG

Jean-Baptiste Felten, Felten & Compagnie AG,
FASPO

Mitglieder:

Sabine Beck, Helsana Versicherungen AG

Sandra Caviezel, Credit Suisse (Schweiz) AG

François Foucault, Swiss Life AG

Andri Freyenmuth, Rivella AG

Serge Grand, Groupe Mutuel Assurances

Martin Koch, Migros-Genossenschafts-Bund

Dominic Kucsera, AMAG Automobil- und
Motoren AG

Andrea Meier, Swisscom AG

Michael Morgenthaler, BKW Energie AG

Pascal Mühlheim, Emmi Schweiz AG

Lukas Porro, Feldschlösschen Getränke Holding 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:

Guillaume Brunet, TAG Heuer SA

Elba Ferreira, easyJet Switzerland SA

Romain Hofer, Manpower SA

Frédéric Magnin, VISILAB SA

Véronique Oliveira, Vaudoise Assurances

Soria Palud, Savencia Fromage & Dairy Suisse SA

Julien Rameau, ANDROS (Suisse) SA

Aglaë Strachwitz, McDonald's Suisse

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

Mediawährungen, Werbeforschung und Werbestatistik

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

Fachwissen und Support

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

Europakompatible Preise und Leistungen

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

SWA: «Code of Conduct»

Verhaltensempfehlungen zwischen den

Werbeauftraggebern

sowie deren

Mediaagenturen / Agenturen

und den

Medien / Medienvermarktern

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Fachverbände und Organisationen, in denen der SWA seine Mitglieder aktiv vertritt

Economiesuisse

Mitglied

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

KS/CS Kommunikation Schweiz

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

Media Focus Schweiz GmbH

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

Net-Metrix AG/SMDH

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

Stiftung für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation

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

Stiftung Mediapulse

Verwaltungsrat, Stiftungsrat, User Commission
Weltpoststrasse 5, 3015 Bern
Tel. 058 356 47 11, www.mediapulse.ch

Stiftung Werbestatistik Schweiz

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

SUISA

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

Swiss Poster Research Plus AG (SPR+)

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

WEMF AG für Werbemedienforschung

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

WFA World Federation of Advertisers

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

Branchenverbände, mit denen der SWA im Dialog steht

AGFS

Arbeitsgemeinschaft Fernsehwerbung Schweiz AG
www.agfs.ch

Art Directors Club Schweiz

www.adc.ch

ASW

Allianz Schweizer Werbe- und
Kommunikations-Agenturen. www.asw.ch

AWMP

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

BPRA

Bund der Public Relations Agenturen der Schweiz
www.bp.ra.ch

Expo-Event.Live Communication Verband Schweiz

www.eventcockpit.ch/expo

FASPO

Fachverband für Sponsoring. www.faspo.de

GfM

Schweizerische Gesellschaft für Marketing
www.gfm.ch

IAB Switzerland

www.iab-switzerland.ch

IG DOOH

Interessengemeinschaft Digital Out-of-Home
www.igdooh.ch

IGEM

Interessengemeinschaft elektronische Medien
www.igem.ch

LSA

Leading Swiss Agencies
www.leadingswissagencies.ch

Médias Suisses

Association de la Presse Suisse Romande
www.mediassuisses.ch

SADV

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

SDV

Schweizer Dialogmarketing Verband
www.sdv-dialogmarketing.ch

SMAMA

swiss mobile association. www.smama.ch

SMC

Swiss Marketing. www.swissmarketing.ch

SPONSORING SCHWEIZ

www.sponsoringschweiz.ch

SWISSFILM ASSOCIATION

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

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!

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>

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

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 Touch Points 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

Media/Beratung

Admeira

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

ARGUS 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.argus.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). mario.vukovic@ebiquity.com oder www.ebiquity.com

IMEDIAG – Independent Media Guides GmbH

Kostenfreies Digitalaudit im Wert von 4'700 CHF (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)

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

Media Focus Schweiz GmbH

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

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. Nutzen Sie die 30+ Jahre Schweizer Media Expertise. sandro@prezzimedia.ch oder www.prezzimedia.ch/media-check

The Observatory International GmbH

10 % Rabatt auf allen Dienstleistungen und Beratungen zur Optimierung der Agenturzusammenar-

beit (Pitchbegleitung, Vertragsmanagement, Honorierung etc.).

roland.sutter@observatoryinternational.com oder www.observatoryinternational.com

trnd DACH GmbH

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

Valecom AG

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

WerbeWeischer Schweiz GmbH

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

Rechte/Verwertung

Suisa

10 % Rabatt auf den Tarif VN (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

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

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

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

Quickmail AG

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

Schober Information Group (Schweiz) AG

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

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

SWA-Dienstleistungen

Rechtskonsulent

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

Geschäftsstelle als Schlichtungsstelle

Trotz Verträgen, Grundsätzen und Geschäftsbedingungen kommt es gelegentlich vor, dass sich die Partner über die ihnen zustehenden Rechte, Pflichten oder Entschädigungen nicht einigen können. Für SWA-Mitglieder kostenfrei. info@swa-asa.ch

SWA-Jahresmeeting

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

Verläge

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 260/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!

A

Aargauische Kantonalbank
Aduno-Gruppe, Viseca Card Services SA
ALDI SUISSE AG
Allianz Suisse
AMAG-Gruppe, Careal-Holding AG
Amplifon AG
ANDROS (SUISSE) SA
Appenzeller Kantonalbank
ARGUS DATA INSIGHTS Schweiz AG
AROSA TOURISMUS/USP TV AG
Ascar AG
Automobil Club der Schweiz (ACS)
AXA Schweiz
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
BMW (Schweiz) AG
BNP Paribas (Suisse) SA
BRACK.CH AG

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

C

C & A Mode Brenninkmeijer & Co
Canon (Schweiz) AG
cash – 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
Denner AG
Die Mobiliar, Versicherungen & Vorsorge
Doetsch Grether AG
Dr. Oetker AG
Düring AG

E

easyJet Switzerland SA
Economiesuisse
Electrolux AG
Emmentaler Switzerland
Emmi Schweiz AG
Energie 360° AG
Energie Wasser Bern
Estée Lauder

F

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

Unsere Mitgliederliste wird immer länger.
Danke!

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

G

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

H

Hasbro (Schweiz) AG
Heineken Switzerland AG
Helsana Versicherungen AG
Henkel & Cie. AG
Henkell Freixenet Switzerland
Hero AG
Hilding Anders Switzerland AG
HORNBACH Baumarkt (Schweiz) AG
HUG AG
Hyundai Suisse/Branch of Korean Motor Company

I

Ikea AG
Intersport Schweiz AG

J

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

K

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

L

LES AMBASSADEURS SA
Lexus Schweiz
Lidl Schweiz DL AG
Lindt & Sprüngli (Schweiz) AG
L'Oréal Suisse SA
Luzerner Kantonalbank

M

Mammut Sports Group AG
MAN Truck & Bus Schweiz AG
Manor AG
Mavena International AG
Mazda (Suisse) SA
McDonald's Schweiz
MCH Messe Schweiz AG
Mercedes-Benz Schweiz AG
Mettler Toledo AG
Michelin Suisse S.A.
Microsoft Schweiz GmbH
Miele AG
Migros-Genossenschafts-Bund
MM Automobile Schweiz AG
Möbel-Märki Handels AG
Mosterei Möhl AG
Mövenpick Group

N

Nestlé Schweiz
Nidwaldner Kantonalbank
Nikon GmbH
Nissan Center Europe GmbH

O

Obwaldner Kantonalbank
ÖKK
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

Q

Quickline AG

R

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

S

Sanitas Krankenversicherung
Sanofi-aventis (Schweiz) AG
Savencia Fromage & Dairy Suisse SA
SAWI
Schaffhauser Kantonalbank
Schweizerische Bundesbahnen SBB
Schweizer Milchproduzenten SMP
Schweizer Obstverband
Schwyzer Kantonalbank
Securitas AG
Siemens Schweiz AG
SIGVARIS Management AG
SKECHERS SARL
SO Appenzeller Käse
Société Bic (Suisse) SA
Sony Mobile Communications, Internat.
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
Swiss Recycling
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
Vaudoise Versicherungen
Verband der Schweizerischen Gasindustrie (VSG)
Verband Schweizerischer Kantonalbanken
VERFORA SA
Visana Service AG
Volg Konsumwaren AG

W

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

Z

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

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

1. Der SWA nimmt seit 1950 die Interessen seiner über 180 Mitglieder gegenüber allen Anspruchsgruppen national und international wahr (Medienhäuser, Marktforscher, Behörden, Verbände etc.). Dank zahlreichen Vertretungen mit Sitz und Stimme sorgt der SWA für kompetitive Rahmenbedingungen im Werbemarkt.

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

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

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

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

Der SWA ist das unabhängige Sprachrohr der Werbeaufraggeber!

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

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



Schweizer Werbe-Auftraggeberverband
Utenti Svizzeri Pubblicità

Association Suisse des Annonceurs
Association of Swiss Advertisers

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