

Info-Flash 1/2010

April 2010

Inhalt/Rubriken:

Geschäftsstelle, Vorstand

- Wichtige Termine Seite 2
- ASW-/SW-Workshop Seite 2
- Mutationen in unseren Reihen Seite 3

Berichte aus der ASW

- All-in-One Set für Marketing und Media Seite 5

Berichte aus dem ASW-Umfeld

- Gewinner vom «Das kann nur ein Inserat»-Wettbewerb Seite 5
- ADC prämiert Werbung 2009 Seite 6
- Swiss Poster Award 2009 Seite 6
- Gewinner des Crossmedia Award 2010 Seite 7
- Werbung ist ein Konsumentenrecht Seite 7
- 20. GfM Marketing-Trend-Tagung Seite 10
- SMC Marketing-Tag 2010 Seite 10
- SWA-Jahresmeeting Seite 11

Hinweise

- GFZ Guerilla Seminare Seite 12
- Sexuelle Belästigung am Arbeitsplatz Seite 12

Beilagen Seite 13

Impressum/Vorstandsmitglieder Seite 13

Glück im Unglück

Eher als in anderen Jahren geben wir jetzt den ersten Info-Flash heraus. Grundsätzlich gibt es zwei massgebliche Gründe, weshalb wir recht frühzeitig mit unserem Flash aufwarten.

Der eine Grund liegt darin, dass wir unsere Generalversammlung vom 23. April 2010 nicht im Drehrestaurant Hoher Kasten oberhalb Brülisau durchführen können, da unglücklicherweise vor knapp 10 Tagen ein bedeutsames Malheur mit der Seilbahn passierte, als bei einer Betriebsprüfungsfahrt eine Kabine ungebremst in die Talstation sauste, sie zerstörte und gleichzeitig auch noch den Betriebsleiter der Bahn schwer verletzte. Die Bahn auf den Hohen Kasten erfährt dadurch einen erzwungenen Betriebsunterbruch von zwei bis drei Monaten. Natürlich haben wir unverzüglich einen neuen Veranstaltungsort gesucht – und glücklicherweise auch in wenigen Tagen gefunden. Die 47. ordentliche ASW-Generalversammlung findet am gleichen Datum im Speiserestaurant «green vieh», beim Golfplatz Gonten, in Gontenbad AI, statt. Ausser der (eventuell) schönen Aussicht vom Hohen Kasten aus müssen wir auf nichts verzichten. Wir werden geistreich, kulinarisch aber auch folkloristisch aufs angenehmste verwöhnt.

Der zweite Grund ist aber weitaus der wichtigere: Wir wollen der nationalen Kommunikationsbranche kundtun, dass wir nebst neuen ASW-Agenturen auch verschiedenste ASW-Inter-Mitglieder bei uns willkommen heissen dürfen. Inter-Mitglieder gehören zu einer Interessensgemeinschaft der ASW, sind assoziierte Mitglieder und rekrutieren sich aus dem Partnerfirmen-Umfeld der Aktivmitglieder. Dabei handelt es sich um verschiedene, fachlich ausgewiesene Dienstleistungsbetriebe und Zulieferanten der Kommunikationsbranche, welche auf Grund ihrer Leistungen und nur auf Empfehlung einer Agentur aufgenommen werden. Dies war uns ein besonderes Anliegen, da wir im vergangenen Jahr doch einige Mitglieder verloren haben.

Die ASW-Geschäftsstelle

Geschäftsstelle, Vorstand

Wichtige Termine zum Vormerken

- ▶ **Freitag, 23. April 2010**
47. Generalversammlung der ASW
«green vief», Golfplatz Gonten, Gontenbad AI
- ▶ **Freitag, 27. April 2010**
Publisuisse mediavision + Swiss EFFIE Award-Verleihung
Zürich
- ▶ **Freitag, 7. Mai 2010**
Tag der Werbung, Zürich
- ▶ **Donnerstag, 17. Juni 2010**
ASW-/SW-Workshop
«Alles was Recht ist – Bildrechte im Focus», Dübendorf
(weitere Workshops in Vorbereitung)
- ▶ **Donnerstag, 30. September 2010**
Publicitas-Forum 2010, Zürich
- ▶ **Dienstag, 26. Oktober 2010**
GfM-Generalversammlung mit Marketingpreis, Zürich
- ▶ **Freitag, 12. November 2010**
ASW-Gala/Endjahresveranstaltung

Vorschau:

ASW-/SW-Workshop

In Zusammenarbeit mit der **Schweizer Werbung SW** findet am Donnerstag, 17. Juni 2010, ein Nachmittags-Workshop zum Thema «**Alles was Recht ist – Bildrechte im Focus**» statt.

Die Landschaft der **Bildagenturen** hat sich in den letzten Jahren total verändert. Die Branche hat von der Abmahn- und Rechnungs-Welle gehört, die in den letzten Monaten von Getty-Images ausgeht. Auch einige Schweizer Agenturen wurden mit Rechnungen in der Höhe von bis zu mehreren 10'000 Franken konfrontiert, die Getty für Bilder verschickt hat, die anders als vereinbart genutzt wurden. Viele Agenturen und Kunden machen sich deshalb vermehrt Gedanken über dieses Thema.

Dazu werden sich Experten von **Getty Image, ImagePoint** und **RDB** sowie **Dr. Marc Schweninger**, Rechtskonsulent der SW, äussern.

Das genaue Programm wird im Laufe des Monats Mai durch die beteiligten Verbände versandt.

Geschäftsstelle, Vorstand

Mutationen in unseren Reihen

Seit Herbst 2009 haben sich ASW-Vorstand und -Geschäftsstelle intensiv mit der Neumitglieder-Akquisition beschäftigt. Diese hat nun erfreulicherweise viele neue Mitglieder gebracht.

Als **neue ASW-Aktivmitglieder** begrüßen wir in unseren Reihen:

[dreipunkt] ag für konzept.entwurf.realisation

Aufnahmeträger: Jonas Hauser
Saflichstrasse 4, 3900 Brig
www.dreipunkt.ch

strebel & partner, agentur für werbung und design

Aufnahmeträger: Markus Strebel
Rietenbergweg 2, 5612 Villmergen
www.strebel-partner.ch

Ebenso freuen wir uns über die folgenden **neuen ASW-Inter-Mitglieder**: (Reihenfolge nach Aufnahmedatum)

Brogle Druck AG

Kontaktperson: Thomas Obrist
Landstrasse 88, 5073 Gipf-Oberfrick
Spezialist für: Geschäfts- und Werbedrucksachen,
Mailservice/Lettershop

Kasimir Meyer AG

Kontaktperson: Cyrill Heimgartner
Kapellstrasse 5, 5610 Wohlen
Spezialist für: Veredelungen, UV-Lack, Digitaldruck,
Personalisierungen

frontwork ag

Kontaktperson: Manuel Böschenstein
Hertistrasse 25, 8304 Wallisellen
Spezialist für: Werbetechnik, Beschriftung, Signaletik,
Leuchtwerbung, Display

NZZ Neue Zürcher Zeitung AG

Kontaktperson: Walter Vontobel
Falkenstrasse 11, 8021 Zürich
Spezialist für: Medien, Print, Online, Verlag

Vogt-Schild Druck AG

Kontaktperson: Urs Weber
Gutenbergstrasse 1, 4552 Derendingen
Spezialist für: Broschüren, Kataloge, Periodikas, Vorstufe inkl.
Korrektorat, Bogen- und Rollenoffset, Weiterverarbeitung

Geschäftsstelle, Vorstand

Mutationen in unseren Reihen (Fortsetzung)

PANDINAVIA AG Premium Promotional Products

Kontaktperson: Kaspar Benz
Industriestrasse 30, 8302 Kloten
Spezialist für: Werbeartikel, Werbetextilien, Merchandising

W. Gassmann AG, Druck und Verlag

Kontaktperson: Markus Schär
Längfeldweg 135, 2501 Biel
Spezialist für: Hochqualitative, veredelte Druckerzeugnisse,
Gesamtanbieter für Printprojekte, eigene Lithofirma

ACE2ACE outdoor media ag

Kontaktperson: Daniel Huwyler
Mühlegasse 18, 6340 Baar
Spezialist für: Mediaagentur-Aussenwerbung
(gezieltes Auswählen der besten Plakatflächen)

Albrecht Druck und Satz

Kontaktperson: Ueli Albrecht
Hauptstrasse 7, 4564 Obergerlafingen
Spezialist für: Prospekte, Broschüren, Briefschaften,
hochqualitative Drucksachen, Lettershop

Antalis AG

Kontaktperson: Fritz Steiner
Industriestrasse 20, 5242 Lupfig
Spezialist für: Kreativpapier, Corporate Identity Papiere, Öko-
logische Papiere, Standardpapiere gestrichen, Naturpapiere

Denz digital AG

Kontaktperson: Stefan Ingold
Tscharnerstrasse 16, 3007 Bern
Spezialist für: Druckvorstufe, Bildcomposing, Digitalfotografie,
DTP-Spezialist, Medien Datenbanken, Publikationssysteme

ongoing gmbh

Kontaktperson: Michael Müller
Hochwachtstrasse 51, 6312 Steinhausen
Spezialist für: Websites, Content Management Systeme (CMS),
Web Applications, E-Commerce, Online Marketing

Dietschi AG, Druck&Medien

Kontaktperson: Thomas Müller
Ziegelfeldstrasse 60, Postfach, 4601 Olten
Spezialist für: Broschüren, Geschäftsberichte, Kataloge,
Magazine, Zeitungen

Ganz speziell ermuntern wir **unsere Aktivmitglieder**, die aufgeführten Unternehmen bei einer nächsten Auftragsvergabe **mitoffrieren zu lassen**.

Das aktualisierte «**ASW-Inter-Bezugsquellenverzeichnis**» findet sich als Beilage.

Berichte aus der ASW

All-in-One Set für Marketing und Media

In diesem Set, das persönlich mit dem «**Media Guide 2010**» von der **publisuisse** und dem **APG-Plakatangebot** «Zielgebiete, Angebote und Preise 2010-2» im Taschenbuchformat ergänzt werden sollte, finden die **ASW-Aktivmitglieder** einen **Best Practice Atlas 2010** mit allen Standardstudien aus Marketing/Kommunikation und ihre Einsatzmöglichkeiten.

Die **Ringier-Werbefibel 2010** enthält Daten über die Schweiz, das Medienangebot Schweiz – Europa, einen Intermedia-Vergleich, viele Media-Daten, Media-Studien und Mediabegriffe.

Im **GfK Vademecum 2010** werden die Themen Demographie, Wirtschaft, Konsum, Distribution, Medien und Werbung Schweiz/International behandelt.

Berichte aus dem ASW-Umfeld

Gewinner vom «Das kann nur ein Inserat»-Wettbewerb

Für den Kreativwettbewerb des **Verbands Schweizer Presse** haben sich mit 83 Kampagnenideen dieses Jahr wieder 35 Jungwerber-Teams beworben. Ende Januar wurde in einer würdigen Feier der Sieger, **Manuel Rohrer**, Grafiker in der **Werbeagentur Contexta, Bern**, gekürt. Er überzeugte die Jury mit seiner Kampagne „Grosses beginnt mit einer Anzeige“. Der Grundgedanke bringt die Stärke von Printwerbung auf den Punkt, meinte Toni Vetterli von der Schweizer Presse. Auf einem der vier Sujets zeigt er einen Backstein, der in Blitzeseile zu einem ganzen Haus wird, wenn man die Anzeige mit seinem Mobile verlinkt.

Der Sieger erhält eine **Prämie von 10 000 Schweizerfranken** in bar, dazu den Auftrag für die Realisierung seiner Idee sowie maximal CHF 30 000 als Honorar für die Umsetzung. Ausserdem reist der Gewinner Anfang Mai nach Brüssel und nimmt dort auf Einladung von Publicitas Publimedia am best YET 2010 teil, dem Wettbewerb für junge Kreative aus ganz Europa.

Die Siegeranzeigen erscheinen ab Mai **in rund 100 Zeitungen und Zeitschriften**, total über 500 Mal in der ganzen Schweiz.

Berichte aus dem ASW-Umfeld

ADC prämiert Werbung des Jahres 2009

Ende Januar verlieh der **ADC Art Directors Club Schweiz** im Kaufleuten Zürich neun Mal Gold für herausragende Arbeiten. Unter der Leitung von Andreas Prokesch konnte die Jury aus **755 eingereichten Arbeiten** 195 auszeichnen. Neun davon mit Gold, 23 mit Silber, 44 mit Bronze und weitere 119 kamen auf die Shortlist.

Gold gewannen die Arbeiten «Grosse Gefühle» vom Zürcher Kammerorchester (Euro RSCG Gruppe), «Farm der Tiere» von der Migros (Jung von Matt/Limmat), «Zu schnell» vom BAG (Euro RSCG Gruppe) in der Kategorie Anzeigen; «Attention Assist» von Mercedes-Benz (Jung von Matt/Limmat), «Trauminseln» von Sport Factory (Ruf Lanz), «Linguatronic» von Mercedes-Benz (ebenfalls Jung von Matt/Limmat) in der Kategorie Film; «Zollaktion» von Supreme Security (Advico Y&R) in der Kategorie Low'n'no-Budget; «Hybride Textblöcke» von Mercedes-Benz (nochmals Jung von Matt/Limmat) in der Kategorie Text und «Felsenputzer» von Schweiz Tourismus (SFLB) in der Kategorie Gesamtkampagne. Die **Agentur des Jahres** wurde gemäss Punkteranking die Zürcher Agentur Ruf Lanz. Ihre Kampagnen werden seit Jahren regelmässig ausgezeichnet.

Swiss Poster Award 2009

An der **APG Poster Night** vom 4. März 2010 kamen zusammen mit den Preisträgern gegen 400 Gäste in die Zürcher Maag Event Halle. Ivan Schultheiss von der **APG Allgemeine Plakatgesellschaft** begrüsst die Gäste und erinnert daran, dass über 14 Prozent der gesamten Werbeausgaben dem Plakat zugute kommen. Der abtretende Jury-Präsident Othmar Casutt hielt Rückschau auf die vergangenen acht Jahre des Swiss Poster Awards.

Dann kamen **die Gewinner** zum Zuge: Der **Zoo Zürich** gewann mit dem Plakat «Elefantengehege» den Preis des besten Plakats und somit den **«Swiss Poster Award 2009»**. Verantwortlich zeichnet die Agentur Advico Young & Rubicam AG, Zürich. Der **Sonderpreis** der Jury 2009 ging an das **Plakat «Oekopool»**, das per Muskelkraft (mehrheitlich von Kilian Gasser, Medienvermarktung GmbH) betrieben werden musste und von der Agentur Ruf Lanz kreiert wurde. Diese erhielten auch **Gold** in der Kategorie Public Service durch Auftraggeber SuvaLiv, Luzern, mit dem Sujet **«Fussballkunst»** und in der Kategorie Kommerziell das Vegetariersujet **«Restaurant Hiltl: Promi-Gemüse»**. Gold gabs auch in der Kategorie Kultur durch Museum für Gestaltung Zürich für das Sujet **«Every Thing-Design»** von Irma Boom, Amsterdam.

Beigelegt findet sich die Broschüre «SWISS POSTER AWARD 2009».

Berichte aus dem ASW-Umfeld

Gewinner des Crossmedia Award 2010

Eine 11-köpfige Jury unter der Leitung von Marco Taborelli hat aus rund 30 eingereichten Arbeiten die Präventionskampagne der Rod Kommunikation AG, Zürich, für den Schweizerischen Versicherungsverband (bfu/SVV) als Sieger des diesjährigen **Crossmedia Awards** ausgezeichnet. Rod hat mit «**Franky Slow Down**» gezeigt, wie man für ein «No-Involvement-Thema» wie «angepasste Geschwindigkeit im Strassenverkehr» ein hohes Interesse erzeugen kann. Der Song «Slow down. Take it easy» mit Engel Franky schaffte es sogar in die Top 10 der Schweizer Singlecharts, was weitere Millionen Kontakte brachte.

Bereits zum 6. Mal hat dieses Jahr die **Goldbach Media** die begehrten Preise vergeben. Auf Platz 2 haben es die «**Felsenputzer**» für Schweiz Tourismus von Spillmann/Felser/Leo Burnett geschafft. Platz 3 schlussendlich holte sich Contexta für Euro Millions mit ihrem **Lottomillionär**. Zum 1. Mal wurde auch ein Publikumsbewerb durchgeführt. Gewonnen hat das Studentenkonto «Academica» der Agentur Streuplan für die Credit Suisse.

Werbung ist ein Konsumentenrecht

Am 12. März 2010 fand der **Welttag für Konsumentenrechte** statt. Das **Forum Freie Kommunikation** nahm den Tag zum Anlass, um auf die zunehmende Beschneidung der Konsumentenrechte durch immer neue Werberegulierungen hinzuweisen.

Werbeverbote sind populär und attraktiv. Vordergründig nimmt man den Konsumenten nichts weg. Hinter den Kulissen greift man direkt in die freie Marktwirtschaft ein und entmündigt Konsumenten schleichend, indem man ihnen Informationen für die eigene Meinungsbildung vorenthält. Das Forum Freie Kommunikation fordert deshalb, Werbung als zentralen Bestandteil der Konsumentenrechte anzuerkennen und **Bürgerinnen und Bürger nicht durch neue Werbegesetze** diese Rechte zu entziehen. Das Forum Freie Kommunikation wird präsiert von Peter Hartmeier, Verleger der Thurgauer Zeitung und ehemaliger Chefredaktor des Tages-Anzeigers.

Die Freiheit, die eigene Botschaft zu verkünden, wird durch eine **zunehmende Regulierungswut** laufend eingeschränkt. Im eidgenössischen Parlament wurden in den letzten fünf Jahren 26 Vorstösse eingereicht, die die Werbung direkt oder indirekt einschränken sollen. 80% dieser Vorstösse hatten zum Ziel, Konsumenten vor Produkten und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs zu schützen. Mit einem Werbeverbot für zuckerhaltige

Berichte aus dem ASW-Umfeld

Werbung ist ein Konsumentenrecht (Fortsetzung)

Lebensmittel im Fernsehen will man gegen übergewichtige Kinder vorgehen, für koffeinhaltige Getränke wie Energy Drinks sollen die gleichen Regeln gelten wie für Alkoholwerbung, und mit einem Werbeverbot für Konsumkredite will man der Jugendverschuldung begegnen.

Werbeverbote lösen jedoch keine Gesellschaftsprobleme.

Im Namen des Konsumentenschutzes dehnen sich Werbeeinschränkungen immer weiter aus. Dass dabei auch wichtige **Grundwerte wie Eigenverantwortung** oder das **Recht auf freie Meinungsbildung** und die Medienfreiheit beschnitten werden, wird ausgeblendet. Koffeinhaltige Getränke, Alkohol oder Süssigkeiten sind legitime Produkte, die – sinnvoll konsumiert – Genuss- und keine Suchtmittel sind. «Wer seinem Mitbürger zutraut, über die Schweizer Steuerpolitik abzustimmen, sollte ihn auch entscheiden lassen, ob er einen in der Werbung verführerisch dargestellten Schokoriegel mehr oder weniger essen will», hält Peter Hartmeier, Präsident Forum Freie Kommunikation und Verleger der Thurgauer Zeitung, fest. «Im Zentrum der politischen Diskussion um Werberechte stehen nicht selbst bestimmende, autonome Persönlichkeiten, sondern Personen, die Produkte aus einem persönlichen Defizit heraus missbrauchen. Und genau um Missbrauch geht es. Alkohol, Tabak oder zucker- und koffeinhaltige Produkte sind im Übermass konsumiert gefährlich. Entsprechend haben wir unsere Jugendlichen zu erziehen. Werbeverbote können nicht die Aufgaben der Erziehungsberechtigten übernehmen.»

Werbeverbote drängen Produkte aus dem Markt und schränken selbst bestimmte und verantwortungsbewusste Konsumenten in ihrer Wahl- und Erziehungsfreiheit ein. Ohne Werbung kein Wettbewerb, und ohne Wettbewerb verschwinden Produkte des alltäglichen Bedarfs wie Schokolade aus dem Markt. **Werbeverbote sind somit gleichbedeutend wie Konsumverbote.** Konsumentinnen und Konsumenten sind sich der versteckten staatlichen Konsumregulierung aber nicht bewusst. Wer Werbeverbote fordert und Konsumentenverbote meint, hintergeht Bürgerinnen und Bürger.

Werbeverbote treffen Qualitätsmedien, denn es gibt keine werbefreien Räume. Kinder sind Einflüssen ausgesetzt, die nichts mit der Werbebranche zu tun haben. Ein Nachbarskind öffnet auf dem Spielplatz eine Tüte Chips oder eine Packung Smarties. Kinder, die nicht gelernt haben, Nein zu sagen, haben früher oder später ernsthafte Probleme.

Berichte aus dem ASW-Umfeld

Werbung ist ein Konsumentenrecht (Fortsetzung)

Paradoxerweise tragen gerade **die von den Konsumkritikern geforderten Werberestriktionen** dazu bei, dass es **immer weniger Qualitätsmedien** gibt, die gesellschaftliche Probleme reflektieren. Ihnen fehlen die Werbeeinnahmen, um recherchiert und fundiert über Suchtprobleme kritisch berichten zu können. User stellen unter Youtube und anderen Internetseiten Risikoprodukte fernab von gesetzlichen Auflagen und ethischen Normen bis zum Überdross dar, während zum Beispiel die Präventionskampagnen der Alkoholbranche nur über aufwendiges Eintippen der Personalien zugänglich sind.

Eigenverantwortung ist die **wirkungsvollste Prävention**. Gesellschaftliche Probleme werden durch Verhaltensprävention gelöst. Verhaltensprävention wiederum setzt Eigenverantwortung voraus, und wer eigenverantwortlich handelt, **will über sich und sein Leben selber entscheiden**. Für Entscheide braucht man wiederum Informationen. Womit sich der Kreis schliesst. Informationen sind ein wesentlicher Bestandteil für ein selbst bestimmtes Leben, und Werbung ist somit ein unwiderlegbares Konsumentenrecht, das man Bürgerinnen und Bürgern nicht mit neuen Auflagen entziehen darf.

Um den zunehmenden **Werbeeinschränkungen entgegenzuwirken**, haben sich Verbände der Kommunikations- und Medienbranche zum **Verein Forum Freie Kommunikation** zusammengeschlossen.

Die Trägerschaft des Vereins setzt sich aus folgenden Institutionen zusammen: ASW Allianz Schweizer Werbeagenturen, bsw leading swiss agencies, IAA Swiss Chapter, IGEM Interessengemeinschaft elektronische Medien, SDV Schweizer Direktmarketing Verband, Schweizer Presse, SWA Schweizer Werbe-Auftraggeber Verband, Schweizer Werbung SW, Telesuisse, AWS Aussenwerbung Schweiz, VSP Verband Schweizer Privatradios und VSW Verband Schweizer Werbegesellschaften.

Berichte aus dem ASW-Umfeld

20. GfM Marketing-Trend-Tagung

Am Mittwoch, 31. März 2010, fand bereits die **20. Marketing-Trend-Tagung** der **GfM Schweizerischen Gesellschaft für Marketing** im Kongresshaus Zürich statt. Über 500 Gäste waren auch dieses Jahr anwesend.

Nach einem kurzen Begrüssungsreferat durch den Präsidenten Ulrich H. Moser stieg man unverzüglich in das Tagesthema ein. **«Strategic Marketing in Action – winning in tough markets»** – die Unternehmen stehen vor grossen Herausforderungen.

Nach einer Einführung durch Roger de Weck referierte **Prof. Kamran Kashani** vom IMD in Lausanne. Er kritisierte in seinem Referat, dass strategisches Marketing in vielen Unternehmen leider nur ein stiefmütterliches Dasein fristet. **Strategisches Marketing** sei aber eine **Philosophie der Unternehmensführung**, die von und mit der Kundenorientierung lebt. Die Aufgabe des strategischen Marketings besteht darin, Bedürfnisse, Absichten, Anliegen und Wünsche der Kunden umfassend zu erkennen und in den Betrieb einzubringen.

Ebenfalls vom IMD referierte der **Marketingprofessor Stefan Michel** über «Globale Trends – Konsequenzen für das strategische Marketing». Sein Credo war: „Wichtig ist nicht, was unser Produkt oder Service für den Kunden bringt, sondern was der Kunde mit unserem Produkt oder Service macht.“

Nach verschiedenen weiteren Marketingexperten, u.a. auch **Nadine Borter** von der Berner Werbeagentur Contexta AG, die zusammen mit dem SBB-Leiter Marketing-Kommunikation über die **Freizeitkampagne der Bundesbahnen** berichteten, referierte am Nachmittag auch der **Kommandant der Patrouille Suisse**, Daniel Hösli, über sein Engagement als Berufsmilitärpilot und seinen Führungsstil in den Lüften.

SMC Marketing-Tag 2010

In der zweiten Märzwoche fand in Anwesenheit von annähernd 1000 Teilnehmenden der diesjährige **Marketing-Tag**, organisiert vom **SMC Swiss Marketing**, der grössten Berufsorganisation für Marketing und Verkauf in der Schweiz, im KKL Luzern, statt.

Der ganze Tag stand unter dem Motto **«Hauptsache Emotionen? Das gefühlte Marketing»**. Keynote-Speaker waren der US-Bestsellerautor James H. Gilmore, die Konsumpsychologin Simonetta Carbonaro, eine interessante Querdenkerin sowie David Bosshart, Leiter des GDI Gottlieb-Duttweiler-Instituts.

Berichte aus dem ASW-Umfeld

SMC Marketing-Tag 2010 (Fortsetzung)

Nebst diesen hochkarätigen Referaten wurden mit der **Marketing-Trophy** wie jedes Jahr die **innovativsten** und **erfolgreichsten Marketingideen** der Schweiz prämiert. Der Stäfner Hörmittelhersteller **Phonak/Sonova Holding** wurde in der Kategorie Grossunternehmen für die Kampagne der Stiftung «Hear the World» ausgezeichnet.

Die **Brauerei Rugenbräu** aus Interlaken, als mittleres Unternehmen, erhielt die Trophy für die Kampagne für den Swiss Highland Single Malt Whisky «Ice Label». Und die **Natura Güggeli AG** bekam den Preis in der Kategorie kleine Unternehmen für ihr Gesamtkonzept. Nicht zuletzt wurde in der Kategorie Non-Profit-Organisationen die **Stiftung Pro Kloster Einsiedeln** für ihre Online-Kampagne zur Sanierung des Klosterplatzes prämiert.

SWA-Jahresmeeting

Direkt nach der ordentlichen Generalversammlung des **SWA Schweizer Werbe-Auftraggeberverbands** vom 7. April 2010 fand im StageOne in Zürich-Oerlikon das Jahresmeeting mit drei Referaten und einem Podiumsgespräch mit **Skispringer und Doppel-Olympiasieger Simon Ammann** statt.

Der Marketingverantwortliche von **Philips** referierte über «Neue strategische Ausrichtungen erfordern neue Wege», der Vice President Global External Affairs bei **Unilever** äusserte sich über die Konsumentensicht in Sachen Nachhaltigkeit, die Zusammenarbeit mit den Umweltorganisationen und verlangte nach mehr nachhaltigem Wirken der Unternehmen und ihrer Produkte. Abschliessend führte René Lamsfuss die Sicht des **Marktforschungsunternehmens Nielsen** unter dem Titel «Der vernetzte Konsument – Onlinewerbung und Konsumentenempfehlungen» vor. Er plädierte dabei für ein verstärktes Engagement im Bereich Social Media.

Als Special Guest konnte der SWA den mehrfachen Goldmedaillengewinner **Simon Ammann** aufs Podium verpflichten. Gemeinsam mit der ehemaligen Olympiasiegerin und Weltmeisterin **Hanni Wenzel**, Vertreterin der international bekannten **Sportmarketing-agentur WWP**, welche auch den Toggenburger unter Vertrag hat, führte die sympathische **Christa Rigozzi**, einstige Miss Schweiz, ein unterhaltsames Podiumsgespräch mit den beiden und einem weiteren Agenturvertreter. Als Bhaltis erhielten abschliessend die anwesenden Gäste je eine der legendären, weissen Trend-Sonnenbrillen, die „Simmi“ in Vancouver als Markenzeichen trug.

Hinweise

GFZ Guerilla Seminare

Das **GFZ Grafische Forum Zürich** ist dort, wo neue Trends entstehen. Das Forum fördert mit Referaten, Kursen und Seminaren die **berufliche Weiterbildung** und den Dialog in der Medienproduktion und insbesondere in der grafischen Industrie. Das GFZ ist bestrebt, laufend interessante und **informative Veranstaltungen** aus den Themenbereichen Process, Prepress, Press und Postpress zu organisieren. Die ASW ist Partnerverband des GFZ.

Zur Zeit plant das GFZ wieder **drei Guerilla Abend-Seminare**. Am 29. April: «Trendiger Marketing-Gag oder echter Mehrwert» (Ökologische Papiere), am 27. Mai: «Change Management – oder der richtige Umgang mit Veränderungen» (Wandel in immer kürzeren Innovationszyklen) und am 17. Juni 2010: «Alter Wein in neuen Schläuchen – oder echter Gewinn?» (ANIVA, hoch pigmentierte Farben).

ASW-Mitglieder profitieren von vergünstigten Teilnehmerkosten, entsprechende Informationsflyer liegen bei.

Sexuelle Belästigung am Arbeitsplatz

Das Eidgenössische **Büro für die Gleichstellung von Frau und Mann EBG** hat zur **Prävention gegen sexuelle Belästigung** zwei informative Broschüren über die Sorgfaltspflicht der Unternehmen und über die bestehenden Angebote herausgegeben.

Die eine der beiden Broschüren ist ein **Ratgeber für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer** und orientiert darüber was sexuelle Belästigung ist und welche Formen sie annehmen kann, welche Folgen sexuelle Belästigungen haben können, was Belästigte tun können, wenn sie selbst oder Kolleginnen oder Kollegen betroffen sind und welche rechtlichen Grundlagen es gibt.

Die andere Broschüre gilt als **Information für Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber** und beinhaltet Folgendes: Was ist sexuelle Belästigung?; Der gesetzliche Auftrag; Zahlen und Fakten; Folgen für den Betrieb; Folgen für die Betroffenen; Prävention verhindert sexuelle Belästigungen; Vorurteile; Anlaufstellen für Betroffene; Ein Fall von sexueller Belästigung tritt auf; Betriebsinterne Vorgehensmöglichkeiten; Betriebsexterne Verfahren: Nützliche Adressen und Literaturtipps sowie entsprechende Checklisten zur Prävention.

Die beiden Broschüren liegen für ASW-Mitglieder bei.

Beilagen

ASW-Inter-Bezugsquellenverzeichnis April 2010
All-in-One-Set 2010
Sexuelle Belästigung am Arbeitsplatz (2 versch. Broschüren)
APG SWISS POSTER AWARD 2009
GFZ Informationsflyer

Impressum

Redaktion
ASW-Geschäftsstelle
Peter Grob (Geschäftsführer*)
Breitestrasse 1, Postfach
8304 Wallisellen
Tel. 044 831 15 50, Fax 044 831 14 24
info@asw.ch
www.asw.ch/www.werbeleistungsvertrag.ch

ASW-Vorstandsmitglieder

Michael Waldvogel, (Präsident*), waldvogel@idfx.ch
Roland Friedl, (Vizepräsident*), r.friedl.@friedl-id.com
Claude Hitz, (Past President*), claude.hitz@ergoasw.ch
Roger Bosshart, roger.bosshart@dynamite.ch
Benno Frick, info@frick-partner.ch
Andy Ruf, andy@rufwerbung.ch

*=Präsidium