



Ohne Werbeflächen wie diese würde Ihr

Ticket 60 Franken mehr kosten. www.bsw.ch

Breit gefächerte Kampagne zum 75-Jahr-Jubiläum des bsw.

Wenn Werber für mehr Werbung werben

bsw leading swiss agencies, der Verband der führenden Werbe- und Kommunikationsagenturen der Schweiz, feiert sein 75-Jahr-Jubiläum. Der feierliche Rahmen bietet die Gelegenheit, auf Geleistes zurückzublicken, aber auch nach vorne zu schauen. Mit einer Kampagne, welche die Schweizer Bevölkerung auf den individuellen und gesellschaftlichen Nutzen der Werbung hinweist.

Die Kampagne thematisiert die Kraft der Werbung, die weitans mehr als «nur» die Umsatzsteigerung von Unternehmen bewirkt. Werbung treibt die gesamte Wirtschaft an, sichert Arbeitsplätze, bietet Produktinformationen, hält den Preis von Pressezeugnissen oder Sport- und Kulturanlässen niedrig und fördert mit Benefiz-Kampagnen positive Entwick-

lungen in der Gesellschaft. Die Werbeagentur Euro RSCG Zürich setzt in der kreativen Umsetzung der verschiedenen Themenbereiche auf Schlagzeilen. Mal eher humorvoll, mal eher sachlich vermitteln sie die wichtigen Funktionen der Werbung.

Die Kampagne «Werbung für Werbung» startete am Tag der Werbung am 7. Mai 2010 und ist in Zusammenarbeit mit allen bedeutenden Branchenverbänden entstanden.

Verantwortlich bei bsw leading swiss agencies: Frank Bodin, Walter Merz. Verantwortlich bei Euro RSCG Zürich: Gesamtverantwortung: Frank Bodin; Strategie: Roman Edmunds; CD: Axel Beckstein; Art Direction: Marieta Albinus; Text: Nemi Gajic; Wolfgang Bark, Urs Zwyrssig. (HZ)

Auch das Marketing steht nach der Krise auf dem Prüfstand

Die gegenwärtige Krise und bleibende Herausforderungen sind Motor für die wesentlichen Erneuerungen im Marketing. Auch Marketing steht in und nach der Krise auf dem Prüfstand. Die Verunsicherung ist gross. Was ist jetzt relevant und funktioniert? Was ist nie mehr, wie es einmal war? Was bleibt? Das sind die Kernfragen – fern von einem Lamento über immer neue Bedrohungen.

Die Herausforderung: Krise ist ein grosses Wort und bezeichnet bestimmt kein einheitliches Phänomen. Ursachen für Schwereigkeiten und Erfolge der Unternehmen in ihren Märkten sind vielfältig. Je nachdem, wie stark Branche und Unternehmen betroffen sind, unterscheiden wir Überlebens-, Optimierungs- und Aufbauprogramme. Es gibt aber kein Marketing für Krise und Aufschwung.

Es gilt, die eigene Situation zu klären und dabei auch die Entwicklungen vor den Einbrüchen zu diagnostizieren. Was optimistisch stimmt: Die meisten Anbieter sind sich einig, dass sie am Tiefpunkt angelangt sind. Der Angstreflex der Verantwortlichen ist überwunden. Krisenmanagement im Marketing bewegt sich im Spannungsfeld zwischen dem sofort wirkenden Anpacken (Kostensenkung und Bremsweg) und der Vorbereitung für eine bessere Zukunft (strategische Weichen und Marketinginnovation).

Marketingbudgets: Ende 2009 führten wir Untersuchungen darüber durch, was die Unternehmen mit ihren Budgets in Marketing und Vertrieb tun.

1. Budgetkorrektur und Strossrichtung: 20% kürzten seit der Krise ihre Budgets in Marketing und Vertrieb um 10% und 30% um 20-30%. 23% steigern um mehr als 10%. 52% wollen aber Gas geben (davon 33% mittel bis stark).



CHRISTIAN BELZ

«Wir müssen Dinge endlich professionell tun, die wir schon früher hätten aufgreifen sollen.»

2. Verlagerung: In Krisen gewinnen alle Instrumente, die rasch Umsatz bringen. Weniger schöne Kampagnen, mehr reales Marketing; mehr dezentrales Marketing – alles, was nahe an der Interaktion mit Kunden ist; mehr Vertrieb; mehr Direktmarketing; mehr Kundenevents. Nur macht das weit mehr Arbeit, als Werbekam-

pagnen zu konzipieren und zu verabschieden.

Schlüssel für die Zukunft: Drei Schlüssel lassen sich aus den Untersuchungen für die zukünftige Ausrichtung belegen:

1. Substanzielles Geschäftsmodell stärken: Leistung, Kundenbeziehung, Erträge.

2. Back to Basics im Marketing: Weniger multiples und nicht nur schönes Marketing.

3. Vertriebsstärke: Leistungsfähigkeit des Unternehmens in der Interaktion mit Kunden bringen (Präsenz, Prioritäten, Support, Kundenschliessung, rasche Produktumführung).

Wir erkennen in der Krise mindestens zwei Szenarien: Im ersten Szenario suchen Verantwortliche mehr Professionalität, mehr Wirkungskundenzentration. Jetzt erst recht heisst die Forderung. Im zweiten Szenario werden wahllose und massive Budgetkürzungen von einem «Hauruck-Marketing» begleitet. Natürlich bevorzugte ich Variante eins. Wir müssen Dinge endlich professionell tun, die wir schon früher hätten aufgreifen sollen.

Christian Belz, Ordinarus für Marketing, Universität St. Gallen, und Geschäftsführer des Instituts für Marketing, Neuerungsinstitut Christian Belz u.a., Marketing und Vertrieb in einer neuen Welt, St. Gallen, Thesis 2010, 200 Seiten, recht

Wenn der Chef geht

Geniessen Sie die Stimmung –

Keiner kümmert sich um nichts und alle warten mal, was kommt.

Binden Sie die Geschäfts-

geheimnisse an – Nicht dass Sie etwas befürchten würden, als man weiss ja nie ...

Planen Sie die Zukunft –

Wo ein leerer Stuhl stehen kann man sich mal probierhalber gedanklich reinsetzen.

Nutzen Sie die Chancen –

Selten gibt es bessere Gelegenheiten, sämtliche Fehler ein zweites Mal machen und auf Absolution zu hoffen. Und bei neuen Chef dann gleich ein drittes Mal.

Übertreiben Sie nichts –

Irgendwann kommt er vielleicht wieder zurück. Oder Sie ziehen zu ihr