

75 Jahre bsw

## Werbung für die Werbung

Der bsw leading swiss agencies, der Verband der führenden Werbe- und Kommunikationsagenturen der Schweiz, feierte dieses Jahr sein 75-Jahr-Jubiläum. Mit einer grandiosen Gala im Zürcher Hallenstadion, einer Plakat-Aktion sowie einem Jubiläumsbuch versuchte man auf die Bedeutung der Werbung hinzuweisen. Mit Erfolg? bsw-Präsident Peter Felser hält Rückschau.

Interview: **Matthias Ackeret** Bilder: **Marc Wetli** und **bsw**

### **Herr Felser, der bsw feierte dieses Jahr sein 75-Jahr-Jubiläum. Wie war die Resonanz ausserhalb der Branche auf dieses Ereignis?**

Wir haben einige Massnahmen lanciert, die tatsächlich auch ausserhalb der Kommunikationsbranche wahrgenommen und diskutiert wurden. So zeigte zum Beispiel die Kampagne «Werbung für die Werbung» die wirtschaftliche Bedeutung der Branche für die Gesamtwirtschaft: «Keine Werbung, keine Beachtung, keine Verkäufe, keine Umsätze, keine Arbeitsplätze...» Oder ein anderes Sujets stellt lapidar fest: «Klar könnten Zeitungen und Zeitschriften auf Werbung verzichten. Wenn Sie bereit wären, bis zu 20 Franken mehr für eine Ausgabe zu bezahlen.» Mit dem Tag der offenen Türen haben wir einem breiten Publikum die Möglichkeit gegeben, hinter die Kulissen der führenden Agenturen zu blicken. Diese Chance haben mehrere Hundert Personen – auch viele Junge – wahrgenommen. Dann haben wir einige Massnahmen umgesetzt, die primär gegen innen gerichtet waren. Die Jubiläumsgala im Hallenstadion war ein stil- und genussvoller Abend für die Branche. Dabei verzichteten wir bewusst auf eine Aussenwirkung.

### **Wo steht die Schweizer Werbebranche am Ende ihres Jubiläumsjahres?**

Die Agenturen sind ein bedeutender Wirtschaftsfaktor: Die 65 im bsw vereinten Agenturen verantworten über 2 Milliarden Franken. Dies entspricht etwa zwei Drittel aller Werbeinvestitionen, welche in der Schweiz über Agenturen getätigt werden. Und es

geht wieder aufwärts: Nach einem Umsatzrückgang prognostizieren die Mitglieder des bsw für das Jahr 2010 ein Wachstum von rund sieben Prozent. Es zeigt sich einmal mehr, dass die Kommunikationsinvestitionen nach wie vor konjunkturzyklisch getätigt werden. Es wird aber nicht nur mehr investiert, es bestehen auch mehr Möglichkeiten denn je, mit verschiedenen Zielgruppen in Kontakt zu kommen. Die Konsequenz ist klar: Es war noch nie so anspruchsvoll wie heute, wirkungsvoll und effizient zu kommunizieren. Die zunehmende Komplexität hilft den führenden Agenturen. Das schwierige Umfeld erfordert Qualität und Professionalität. So gesehen sind wir froh, dass das Umfeld komplex und schwierig bleibt ...

---

«Es war noch nie so anspruchsvoll wie heute, wirkungsvoll und effizient zu kommunizieren.»

---

### **Welches waren Ihre wichtigsten Eindrücke und Erkenntnisse von diesem Jubiläum?**

Ich finde es toll, wie Auftraggeber, Medien, Vermarkter und Agenturen gemeinsam nach guten Rahmenbedingungen und Lösungen suchen. Die gemeinsame Arbeit für die Gesamtbranche fasziniert, da unterschiedlichste Persönlichkeiten zusammenarbeiten, die sich im Geschäftsalltag in einem harten Wettbewerb gegenüberstehen. Das gemeinsame

Suchen nach Lösungen ist eine Stärke der Schweiz. Viele denken langfristig und wissen haargenau, dass sie die Geschäftspartner in diesem kleinen Markt wiedersehen.

### **Wie muss eine Werbeagentur heute aufgestellt sein, um zu reüssieren?**

Da gibt es nicht nur eine richtige Antwort. Unterschiedliche Positionierungen können zum Erfolg führen. Entscheidend in einem People-Business ist wohl, dass man sich selbst treu bleibt und das macht, was man tatsächlich kann. Einfach nur einem Trend hinterherlaufen – oder noch schlimmer hinterherplappern –, ist wenig Erfolg versprechend. Und einfach alles können, wenig glaubwürdig. Auf die eigenen Stärken fokussieren ist wohl das einzige Erfolgsrezept, das wirklich zählt.

### **Wie ist das Verhältnis zu den Mediaagenturen?**

Gut. Die enge Zusammenarbeit hat eine lange Tradition. Viele Kommunikations- und Mediaagenturen sind wirtschaftlich und rechtlich miteinander verbunden. Im Alltag ist es oft eine Bereicherung, wenn verschiedene Spezialisten zusammenarbeiten und neue Erkenntnisse einbringen. Voraussetzung für eine fruchtbare Zusammenarbeit ist ein gemeinsames Verständnis der Marke und der gegenseitige Respekt vor dem spezifischen Fachwissen.

### **Im Jubiläumsjahr des bsw dominierte vor allem ein Stichwort: Social Media.**

#### **Wie schätzen Sie deren Stellenwert ein?**

Tatsächlich berichten viele Fachmedien über einen Social-Media-Boom. Und auch Tages-



bsw-Präsident und Agenturbesitzer Peter Felser: «Warum Social Media plötzlich alle Aufgaben übernehmen soll, ist mir schleierhaft.»



**Wir heissen Sie herzlich willkommen am Freitag, 24. September von 13 bis 17 Uhr.**

Blue Spirit Communications AG, bsw, Ifangstrasse 3, 8952 Schlieren  
 Diem & Tenger AG, bsw, Zürichstrasse 48, 8134 Adliswil  
 Draftfcb/Lowe Group AG, bsw, Herzogenmühle 16, 8304 Wallisellen  
 Euro RSCG Zürich, bsw, Gutstrasse 73, 8055 Zürich (11 – 15 Uhr)  
 Heads Corporate Communication AG, bsw, Mainaustrasse 35, 8032 Zürich  
 Inhalt&Form, bsw, Gasometerstrasse 9, 8031 Zürich  
 Jung von Matt/Limmat, bsw, Wolfbachstrasse 19, 8032 Zürich  
 JWT+H+F, bsw, Hardstrasse 219, 8037 Zürich  
 K&K Werbeagentur, bsw, Am Chappeli, 8604 Volketswil  
 McCann Erickson SA, bsw, Förlibuckstrasse 30, 8005 Zürich  
 metzgerlehner worldwide partners AG, bsw, Bahnhofstrasse 44, 8703 Erlenbach  
 MindShare AG, bsw, Seestrasse 315, 8038 Zürich  
 OMD Schweiz AG, bsw, Leutschenbachstrasse 41, 8050 Zürich  
 Publicis Communications Schweiz, bsw, Stadelhoferstrasse 25, 8001 Zürich  
 Rufener events Ltd. bsw, Mühlebachstrasse 162, 8008 Zürich  
 Saatchi & Saatchi, bsw, Bäckerstrasse 40, 8004 Zürich  
 Spillmann/Felser/Leo Burnett AG, bsw, Aemtlerstrasse 201, 8040 Zürich  
 Wirz Werbung AG, bsw, Uetlibergstrasse 132, 8045 Zürich  
 Y&R Gruppe, bsw, Hardturmstrasse 133, 8037 Zürich

**Weitere Informationen auf [www.bsw.ch](http://www.bsw.ch)**

**75 years**  
 bsw leading swiss agencies

bsw-Aktion zum Jubiläum: «Tag der offenen Werbagentür».

zeitungen schreiben lieber über Facebook und Twitter als über ihre eigene Leistung und über Qualitätsjournalismus. Doch was heisst

dominieren? Ich staune zeitweise über die Zahlenakrobatik oder zumindest über das unkritische Hinterfragen der Relevanz. Letzt-

hin hörte ich an einem Vortrag, dass bereits 96 Prozent der neuen Generation Teil eines sozialen Netzwerkes seien und dass weltweit über 200 Millionen Blogger täglich ihre Geschichten zum Besten gäben. Ist das viel? Ist das bedeutend? Und welche Relevanz hat es für die Kommunikation meiner Marke? Ich bin der Meinung, dass der Frage nach der konkreten Aufgabe der Kommunikation zu wenig Beachtung geschenkt wird. Jede Marke hat in ihrer ganz spezifischen Situation ein Problem zu lösen. Ob es um die Einführung einer neuen Marke oder um die Vitalisierung einer etablierten Marke geht, beeinflusst die Wahl der geeigneten Kanäle ganz entscheidend. Warum Social Media nun plötzlich alle Aufgaben wahrnehmen sollen, ist mir schleierhaft. Social Media können bei einigen Aufgaben hervorragende Ergebnisse liefern, für andere Aufgaben ist es ineffizient. So gesehen geht es auch künftig darum, aus den zunehmenden Möglichkeiten die wirkungsvollsten und effizientesten zu wählen. Die konkrete Aufgabe steht im Vordergrund. Nicht die allgemeinen Trends.

**Welche Bedeutung haben für Sie iPad und iPhone?**

Ich nutze mein iPhone und meinen iPad intensiv. Die Nutzung nimmt so stark zu, dass ich mir bald grundsätzlich darüber Gedanken machen muss. Die persönliche Erreichbarkeit und die Flut von Informationen werde ich wohl wieder einschränken müssen. Für das Marketing sehe ich darin grosse Chancen. Entscheidend sind jedoch nicht nur die technischen Möglichkeiten, sondern auch die menschlichen Bedürfnisse.

**Nochmals zurück zum bsw: In welche Richtung wird sich der Verband in den nächsten Jahren entwickeln?**

Wir werden das «leading» im Namen bsw leading swiss agencies noch stärker betonen. Qualität, Innovation und Kompetenz sind

ANZEIGE

# 1/8 Inserat quer Lürzers Archive



Glamourös: bws-Jubiläum im Hallenstadion.

die Schlüsselwörter. Wir werden die Partnerschaften mit führenden Weiterbildungs-Institutionen weiter stärken und noch mehr eigene Ressourcen in die Weiterbildung unserer Mitglieder stecken.

**Werden Sie noch weitere Mitglieder aufnehmen?**

Ja, allerdings streben wir nicht ein reines quantitatives Wachstum an, sondern wir wollen sicherstellen, dass wir die besten Agenturen im Verband vereinen. Im Moment erfüllen etwa sieben Prozent aller in der Schweiz ansässigen Werbeagenturen die hohen Qualitätsanforderungen des Verbandes und sind als Mitglieder in den bsw aufgenommen worden. Wir werden innovative Kommunikationsagenturen genau beobachten und sind zum Beispiel auch für spezialisierte Agenturen im Bereich Markendesign und dreidimensionale Gestaltung offen.


**Welches sind die wichtigsten Probleme, die es in den nächsten Monaten zu lösen gibt?**

Wichtige Probleme in den nächsten Monaten lösen die einzelnen Agenturen selbst. Der Verband setzt sich ein, um die Rahmenbedingungen für die Branche mittelfristig optimal zu gestalten. Dabei spielen die Zusammenarbeit mit den Auftraggebern und



Am 26. August 2010 feierte die ganze Branche das bsw-Jubiläum.

der Kampf gegen zunehmende Kommunikationsverbote und sinnlose Regulierungen eine wichtige Rolle. Die Aus- und Weiterbildung der eigenen Mitglieder ist ebenfalls ein Dauerthema. Dranbleiben müssen wir auch bei der Sensibilisierung zum Thema Qualität. Wir müssen jeden Tag auf die unter-

schiedliche Wirkung von guten und weniger guten Kommunikationskampagnen hinweisen. Nicht jeder investierte Franken in Kommunikation bietet den gleichen Return on Investment. Gute Werbung lohnt sich. Diese Botschaft bleibt wichtig. 

ANZEIGE

**1/8 Inserat quer Wipex**