

«Mit Ehrlichkeit und Zuverlässigkeit überzeugen»

INTERVIEW Die ASW, Allianz Schweizer Werbeagenturen, feiert ihr 50-jähriges Jubiläum. Im Interview verrät das langjährige Vorstandsmitglied Benno Frick, was inhabergeführte Agenturen kennzeichnet und mit welchen Kommunikationshürden sie zu kämpfen haben.

VON MELANIE GRANADOS

MK Herr Frick, aus welchem Holz sind die Verbandsmitglieder geschnitzt?

BENNO FRICK Sie sind alle aus heimischem Gehölz, gestählt von Wind und Wetter und mit einer Weitsicht, wie sie nur von Wipfeln von Bäumen möglich ist, die gut verwurzelt und stämmig gewachsen sind. Allerdings ist keine unserer Agenturen «geschnitzt», wir alle können selber über unsere Form entscheiden und müssen auch keinem Headquarter Rechenschaft ablegen – sondern einzig unseren Auftraggebern.

MK Und die Kunden?

FRICK Zu den typischen Auftraggebern einer ASW-Agentur gehören sehr oft mittelständische Unternehmen. Bei diesen kümmern sich keine Beauftragten um die Kommunikation, sondern die Inhaber oder ein Mitglied des Kaders. Zudem stellen wir fest, dass selbst Profitcenter von grösseren Unternehmen zunehmend das Persönliche und Authentische wieder als Qualitätsmerkmal entdecken und sehr gern mit inhabergeführten Full-Service-Agenturen zusammenarbeiten.

MK Welchen Herausforderungen stehen die Kunden in der Kommunikation gegenüber?

FRICK Die grösste Herausforderung für alle werbenden Unternehmen ist heute mit Sicherheit die Vielzahl an möglichen Kommunikationsinstrumenten und -kanälen. Die Versuchung, auf jeden Zug aufzuspringen und jeden vermeintlichen Trend mitzumachen, ist gross. Hier ist es eine unserer zentralen Aufgaben, beim Fokussieren und Reduzieren mitzuhelfen

und unseren Auftraggebern eine effiziente und langfristige sinnvolle Strategie vorzuschlagen.

MK Welche Kommunikationskanäle werden genutzt?

FRICK Wer im Bereich Business-to-Business tätig ist, setzt vielleicht etwas mehr auf verkaufunterstützende sowie klassische

Tat grosser Nachholbedarf. Rund 60% aller Schweizerinnen und Schweizer surfen heute mit ihren Smartphones und treffen immer wieder auf Websites, die nicht devicegerecht aufbereitet sind. Das betrifft aber das typische Schweizer KMU genauso wie börsennotierte Unternehmen.

MK Was für Dienstleistungen bieten die Agenturen denn speziell an?

FRICK Alle ASW-Agenturen kennen die ganze Klaviatur, dürfen sich also zu Recht als Full-Service-Agenturen bezeichnen. Das stellt unser Aufnahmeverfahren sicher. Allerdings muss nicht jede Agentur alle Produktionsschritte auch inhouse und mit Festangestellten erbringen können. Oft werden für bestimmte Aufgaben Spezialisten aus anderen ASW-Agenturen beigezogen oder man bindet die besten Externen in ein Projekt ein. Das hält die Fixkosten tief und die Agilität bleibt ebenfalls erhalten.

MK Inwiefern kann der Verband helfen, damit die Kunden eine wirksamere Kommunikation haben?

FRICK ASW-Agenturen haben sich bereits über Jahre am Markt bewährt und verfügen schon über einen respektablen Leistungsausweis, bevor sie Mitglied der ASW werden können. Die ASW unterstützt jedoch ihre Mitglieder im Bereich der stetigen Weiterentwicklung auf qualitativer Ebene und stellt sicher, dass wir auch untereinander kommunizieren und dass wir das Gemeinsame pflegen. Jeder von uns trägt etwa denselben Rucksack wie andere Inhaberinnen und Inhaber von ASW-Agenturen. Da ist es oft schon hilfreich, wenn man sich unter seinesgleichen austauschen und gemeinsam Lösungen finden kann, auf die man «im stillen Kämmerlein» allein nicht gekommen wäre. Davon profitieren im Endeffekt natürlich auch die Auftraggeber unserer Mitglieder. ■

■ Zur Person

BENNO FRICK ist seit 1998 Vorstandsmitglied der ASW Allianz Schweizer Werbeagenturen. Er hat in den vergangenen 15 Jahren wesentlich zur ASW in ihrer heutigen Form beigetragen und ist Autor des Werbeleistungsvertrags. Nach dem unerwarteten Tod des ASW-Geschäftsführers Peter Grob im September 2012 hat er dessen Dossiers weitgehend übernommen. Benno Frick wird per Ende Mai 2013 aus dem Vorstand austreten, der ASW jedoch erhalten bleiben und zusammen mit Ursula Grob (stv. Geschäftsführerin) für die ASW-Geschäftsstelle mit verantwortlich zeichnen.



Instrumente und vergisst auch die regelmässige interne Kommunikation mit den Mitarbeitenden nicht so schnell. Wer reine Consumer-Produkte zu bewerben hat, orientiert sich vielfach an Mitbewerbern und möchte auf möglichst vielen Hochzeiten mittanzen – obwohl es die Budgets in der Regel gar nicht zulassen.

MK Wie sieht es im Online-inkl. Mobile-Bereich aus?

FRICK Im Bereich der sogenannten «Browser-App» besteht in der

MK Wie können sich kleinere Agenturen durchsetzen?

FRICK Inhabergeführte Agenturen haben einen grossen Vorteil: Sie können direkt mit Entscheidern zusammen die beste Lösung für eine bestimmte Aufgabe erarbeiten, sie müssen sich selten durch Vorzimmer und Abteilungen kämpfen. Deshalb reicht es in der Regel, eine Aufgabe professionell anzupacken sowie mit Ehrlichkeit und Zuverlässigkeit zu überzeugen – alles andere ergibt sich fast von alleine und der «Durchsetzungskampf» bleibt vielfach aus.

NEWS

■ Selber texten oder Texte beurteilen

Dem spannenden Thema des Werbebrief-Textens widmet sich ein kostenloser Online-Kurs der Post. Gedacht ist er für alle, die gerne selber texten oder sich das Rüstzeug aneignen möchten, um vorgelegte Texte besser beurteilen zu können. Die Teilnehmenden erhalten fünf Wochen lang jeweils einmal wöchentlich einen Kursteil in leicht verdaulichen Häppchen per E-Mail serviert.



Teil 1: Hintergrundinfos: Bedeutung des Briefs, Blickverlauf, Schreibtyp «aktiv schreiben»
Teil 2: Vorbereitung: Werbekonzept als Grundlage, Textvorbereitung, Kaufmotive, Schreibtyp «Briefeinstieg»
Teil 3: Inhalt und Aufbau: Textelemente, Techniken für den Briefaufbau, Schreibtyp «Leserfreundlichkeit»
Teil 4: Texten: Schreibprozess, Überarbeitung, Hervorhebungen, Schreibtyp «Headlines texten»
Teil 5: Gestaltung und Musterbriefe: Regeln für die Gestaltung, Musterbriefe zum Kopieren und Anpassen, Schreibtyp «Briefabschluss», Kurztast und Abschlussgeschenk

Jetzt die Gelegenheit nutzen und die Lust an der Sprache neu entdecken.

Jetzt gratis einschreiben unter www.post.ch/dm-onlinekurse.

Anzeige

KEINE IDEE FÜR IHREN KUNDENANLASS?



marketing.ch
DAS SCHWEIZER MARKETING-PORTAL

Für gute Werbung ist Mut ausschlaggebend

UMFRAGE Inhabergeführte Werbeagenturen pflegen einen besonders persönlichen Umgang mit ihren Kunden. MK wollte deshalb von den ASW-Agenturen wissen, welcher Bereich beratungsintensiv ist und welchen Rat sie ihren Kunden mit auf den Weg geben.



Patrick Reimann, Geschäftsführer der reimann horisberger stewart gmbh

■ Die Printmedien sind nicht tot. Vielmehr sind sie der Schlüssel zu digitalen Anwendungen. Wir raten unseren Kunden immer häufiger, in hochwertige Drucksachen zu investieren und diese crossmedial einzusetzen. Auf das Notwendige reduzierte Aussagen ergeben, in Kombination mit dem gefühlten Erlebnis des Druckmediums, eine unverwechselbare Botschaft. Die Thementiefe kann branchenabhängig über neue Medien vermittelt werden. ■



Irene Denzler, Geschäftsführerin von BLU AG Design Kommunikation

■ Heute sind Lösungen gefragt, welche der Problematik der immer komplexer werdenden globalisierten Märkte gerecht werden. Viele sind von den unbeschränkten Marketingmöglichkeiten überfordert und

brauchen Rat, wie damit umzugehen ist. Wir raten zur Partizipation: Lassen Sie Ihre Mitarbeiter mitarbeiten. Dasselbe gilt auch für das Marketing generell: Co-Creation ist die Zukunft. Das Potenzial, die eigenen Kunden an der Produkt- oder Dienstleistungsentwicklung teilhaben zu lassen, ist enorm. ■



Priska Stähelin-von Büren, Geschäftsführerin von Ristretto Kommunikation AG

■ Im Bereich Browser-Apps gibt es als Beispiel noch Optimierungsbedarf. Viele Websites sind immer noch nicht devicegerecht aufbereitet. Sitebesucher müssen sich auf Smartphones mit den Miniaturansichten der regulären Website zufriedengeben. Wir raten unseren Kunden die Sichtweise zu öffnen – innovativ zu sein – Massnahmen zu planen und die zur Verfügung gestellten Mittel effizient und wirkungsvoll einzusetzen, ohne dabei die Sicht auf den optimalen Marketing-Mix zu verlieren. ■

■ Zuhören ist nach wie vor eine Voraussetzung, um einen Kunden unterstützen zu können. Indem der Kunde seine Situation, Gedanken und Ideen formuliert, bietet er der Agentur die Möglichkeit, das Wesentliche zu erkennen und daraus die Werbeidee zu destillieren.



Fredy Obrecht, Geschäftsführer Publix AG

Die Aufgabe der Agentur ist es dann, die Aussensicht mit einzubringen. Die Kunst des Beratens liegt darin, dass wir den Kunden dazu bringen, gemeinsam mit uns nochmals zum ursprünglichen Problem zurückzugehen und die Ziele zu formulieren, die erreicht werden sollen. ■



Pino Zünd, Geschäftsführer der Brandwork AG

■ Damit man sich in Kunden und ihre Herausforderungen integrieren kann, ist es wichtig, die richtigen und auch fordernden Fragen zu stellen. Nur so bekommt man ein Gesamtbild und erste Antworten. Entwickeln beide dann zusätzlich auch noch grosse Lust etwas zu bewegen, kann eine ganzheitliche Beratung durchgeführt und können gute Ratschläge erteilt werden. ■



Daniel Thalmann, Agenturinhaber von interaction communications ag

■ Eine strategische Beratung ist heute in der crossmedialen Kommunikation gefragt. Dabei raten wir: Nicht die finanziellen Möglichkeiten, sondern das klare Zukunftsbild und die entsprechende Unternehmensstrategie bilden die Basis für eine integrierte, langfristig wirkungsvolle Kommunikationsstrategie. ■

Meist gibt es von der Kunden- seite mehrere Ansprechpartner, die mit unterschiedlichen Perspektiven in die Diskussion einsteigen. Da ist eine fein geführte Moderation von Agenturseite notwendig. Wir raten den Kunden aber auch, sich aus den Details herauszuhalten, um sich einen Überblick zu verschaffen. So gelingt es, das «big picture» und die langfristigen Ziele im Auge zu behalten. ■



Jonas Hauser, Inhaber der Metaloop AG

■ Unsere Kunden zählen auf unsere Beratung – von einfachen Fragen bis hin zu komplexen Aufgabenstellungen verstehen wir uns als kompetente «Sparingspartner». Da die Beratung so individuell wie unsere Kunden ist, geben wir ebensolche Ratschläge. Der wohl grösste Anteil unserer Beratung fällt auf das Account-Planning. ■

gen. Oft erscheint eine nachhaltige Strategie nach relativ kurzer Zeit bereits langweilig. Hier sorgen wir mit der Kombination von abwechslungsreichem Design und durchgängiger Botschaft für Abhilfe. Bei Ratschlägen bedienen wir uns gerne der altgedienten Regel: «Erst wenn Ihnen eine Strategie langweilig erscheint, wird sie auf dem Markt überhaupt wahrgenommen.» ■



Andreas Cavegn, Geschäftsführer von Identica

■ Guter Rat ist bei der Ideenfindung gefragt. Die Grossbanken zum Beispiel sind mehr Verwalter als Gestalter, da muss man als Agentur entgegenwirken. Vor allem der Direct-Marketing-Bereich ist beratungsintensiv. Wir sagen da immer: Seid mutig! Wenn man sich, gerade als Bank, abheben möchte, ist Mut ausschlaggebend. ■



Emil Koller, Inhaber Koller Werbung

■ Die traditionelle oder klassische Werbung hat nicht ausgedient. Als Gegenkraft zur wenig oder kaum kontrollier- und beeinflussbaren Kommunikation in neuen sozialen Medien können wir mit bezahlter Werbung wenigstens das sagen, was wir selber gerne möchten. ■



Jürg Neuenschwander, Mitglied der Geschäftsleitung und Partner bei TBS & Partner AG

■ Ratschläge werden vor allem im Bereich Markenarchitektur und Markenpflege gesucht.



Roger Wermelinger, Leiter und Inhaber der Agentur Frontal AG

■ Kleinere und mittlere Firmen brauchen öfters mehr Beratung, da sie teils über keine eigentliche Marketingabteilung verfü-

Anzeige

THE COVER MEDIA®

TCM PRODUCTIONS®

THE POS MEDIA®

TCM SERVICE®

werbe-spots.ch