

Fragen und Antworten zu «ASW MEDIA»

Stimmt es, dass die ASW eine eigene Mediaagentur gegründet hat?

Das ist nicht ganz falsch, aber auch nicht ganz korrekt: Die ASW hat das Label ASW MEDIA ins Leben gerufen. Gemanagt wird ASW MEDIA unter der Führung von Rolf Suter allerdings von der m&m Mediaagentur in Glattbrugg.

Weshalb hat sich die ASW zu diesem Schritt entschlossen?

Wir haben zum Glück nie den Fehler gemacht, dass wir eigene Mediaagenturen gegründet und diese operativ vom kreativen Teil unserer Agenturen getrennt haben; Kreativität auf Ebene der Mediastrategie und -planung hat unseres Erachtens mindestens den selben Stellenwert wie die Kreativität aus den Federn von Art Directors. Wir betrachten diese Konstellation nach wie vor als untrennbare Einheit und sind glücklich, dass wir mit m&m einen Partner gefunden haben, der unsere Agenturen sowohl bei der strategischen und kreativen Mediaarbeit als auch beim anschliessenden Einkauf aktiv unterstützen kann.

Weshalb hat sich die ASW für m&m entschieden?

m&m ist seit längerer Zeit assoziiertes Mitglied der ASW und – wie ASW-Agenturen auch – ein inhabergeführtes Unternehmen. Die m&m zeichnet verantwortlich für ein Gruppen-Einkaufsvolumen von jährlich rund 700 Millionen Franken, davon mehr als 160 Millionen allein in der Schweiz. Von diesem bestehenden Einkaufsvolumen können die Kunden unserer Agenturen direkt profitieren.

Die m&m-Gruppe ist zurzeit in acht Ländern (Frankreich, Holland, Belgien, Deutschland, Österreich, Ungarn, Tschechien und Rumänien) präsent, was uns auch die Türen zu wichtigen Medienmärkten im wirtschaftlichen Europa öffnet.

Darüber hinaus haben wir neu auch Zugriff auf die Leistungen des m&m-Partners MEDIAKEYS, einem internationalen Outdoor-Spezialisten. Dieser ist in Frankreich, Italien, Nordamerika, in Russland und in Ostasien präsent.

Welche Einkaufssumme verwaltet m&m für die ASW?

Die Zusammenarbeit befindet sich noch im Anfangsstadium und Aussagen zu nackten Zahlen machen (noch) keinen Sinn. Alle ASW-Agenturen zusammen zeichnen aber jedes Jahr für mehr als 600 Millionen Kommunikationsfranken verantwortlich. Das ist – gemessen am gesamten Kuchen – zwar nicht der Löwenanteil, aber er steigt jedes Jahr. Nicht zuletzt deshalb, weil auch immer mehr grössere Werbeauftraggeber die Vorteile inhabergeführter und überschaubarer Agenturen mit relativ geringer Fluktuation und persönlichem Engagement jedes einzelnen Mitarbeitenden entdecken. Diese Entwicklung zieht natürlich

grössere Mediabudgets nach sich, welche nicht bloss gut, sondern optimal geplant und eingekauft sein wollen.

Welche Mediengattungen betreut m&m für die ASW-Agenturen?

Mehr als die Hälfte des gegenwärtigen Einkaufsvolumens entfällt auf die Gattung Print. Plakate, TV, Radio und Neue Medien teilen sich den Rest.

Wer hat den Anstoss zu dieser Kooperation gegeben?

Das Thema war bei uns schon seit längerer Zeit auf der Traktandenliste und es haben immer wieder Kontaktgespräche zwischen Vertretern der ASW und möglichen Mediaagenturpartnern stattgefunden. Die Initialzündung war dann allerdings ein in Holland bereits erprobtes Modell zwischen der dortigen m&m-Mediaagentur "Schreiner & Van Bokkel" und dem holländischen Pendant zur ASW, dem Branchenverband «pragma». Diese Form der Zusammenarbeit hat uns überzeugt und zum Modell der ASW MEDIA geführt.

Der Branchenverband «pragma» hat übrigens ebenfalls etwas mehr als 70 Mitglieder, die nicht auf netzwerkabhängige Accounts fokussiert sind. Das Media-Einkaufsvolumen der «pragma»-Agenturen beläuft sich auf gegen 100 Millionen Franken pro Jahr – ein Betrag, der sich mit dem Media-Einkaufsvolumen unserer Mitglieder vergleichen lässt.

Ist ein Ausbau der Zusammenarbeit zwischen der ASW und m&m geplant?

Die Intensivierung der Zusammenarbeit zwischen der ASW und m&m ist stark von den Bedürfnissen unserer Agenturen respektive deren Kunden abhängig.

In einem nächsten Schritt wollen wir allerdings auch eine Online-Budget- und Anzeigenverwaltung ins Auge fassen. Dabei handelt es sich um eine Internet-Plattform, die Herstellern und Importeuren respektive deren Wiederverkäufern und Händlern erlaubt, individualisierte Anzeigen auf Basis vorgegebener Layouts zu gestalten, online zu buchen und ein entsprechendes Controlling daraus abzuleiten.

Dieses Online-Anzeigentool wird die bereits bestehende Online-Mediendatenbank ASW DOKUSET ergänzt, auf welche alle unsere Mitglieder und die dazu autorisierten Kunden unserer Mitglieder jederzeit Zugriff haben.

Welche Vorteile verspricht sich die ASW von einem solchen Online-Anzeigentool?

Unsere Mitglieder erhalten dadurch die Möglichkeit, bislang unerschlossene Kundengruppen anzusprechen und mit ihnen zusammen repetitive Arbeiten zu rationalisieren.

Konkurrenziert ein solches Online-Anzeigentool nicht die Kernkompetenzen der ASW-Agenturen?

Unsere Kernkompetenzen liegen nicht im Bereich des Adaptierens von bereits Vorhandenem. Nehmen wir als Beispiel die erwähnte Mediendatenbank ASW DOKUSET, wo unsere Agenturen ihren Kunden deren eigenen CD-Elemente zum freien Download zur Verfügung stellen. Die Erfahrungen zeigen, dass selbst innerhalb eines auftraggebenden Unternehmens grosse Unterschiede bestehen; gewisse Personen schätzen den browsergestützten Daten-Download von überall auf der Welt während 24 Stunden am Tag, andere hingegen greifen lieber zum Telefon und bestellen fixfertige Inserate-Vorlagen. Im Zentrum stehen also nicht die Technik und deren Möglichkeiten, sondern die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden unserer Agenturen.

Hat die ASW noch weitere Überraschungen auf Lager?

Vielleicht...? Im Ernst: Die Szene ist weiter im Umbruch und wer nicht jeden Tag seine eigene Daseinsberechtigung hinterfragt, wird früher oder später mit ernsthaften Problemen konfrontiert werden. Nicht umsonst versteht sich die ASW nicht als Verband im herkömmlichen Sinn, welcher Bestehendes mit Händen und Füßen verteidigt, sondern als treibende Kraft bei der Neugestaltung unserer Branche. Wir wollen Vergangenes in Frieden ruhen lassen und Neues initiieren.

Können Sie konkreter werden?

Zurzeit ist eine Online-Ressourcenplanungs- und Abrechnungssoftware für Agenturen in Programmierung. Dieses Projekt wird von unserem Vorstandsmitglied Andy Ruf (Ruf Werbung ASW, Eglisau) geleitet und finanziert und wird im Endeffekt die Arbeitsplanung sowie die administrativen Arbeiten einer typischen ASW-Agentur merklich entlasten. Dadurch gewinnen unsere Mitglieder weitere Freiräume, die sie in die individuelle Beratung und Betreuung ihrer Kunden und in Neugeschäfte investieren können.

Diese Software, eine browsergestützte ASP-Lösung, ist seit rund einem Jahr bei verschiedenen ASW-Agenturen im Beta-Test, wird zurzeit im Detail optimiert und geht nun auf die Zielgerade. Wir rechnen damit, dass individuelle und zum Teil proprietäre Software-Lösungen, wie sie heute bei vielen ASW-Agenturen noch installiert sind, bereits gegen Ende 2006 abgelöst werden können.

Entfernt sich die ASW immer mehr von den Kernaufgaben eines Verbandes?

Wie bereits gesagt: Verbände im herkömmlichen Sinn haben ausgedient. Unser Bestreben ist es, unseren Mitgliedern als Dienstleistungszentrum zu dienen. Dazu zählt etwa die

Aufgabe, Werkzeuge zu schaffen und Möglichkeiten zu eröffnen, zu denen einzelne Mitglieder – nicht zuletzt auf Grund ihrer Grösse – allein nur schwerlich oder gar nicht in der Lage wären. Seien wir ehrlich: Kaum eine ASW-Agentur kann es sich leisten, alle relevanten Media-Planungstools jährlich neu anzuschaffen. Deshalb verknüpfen wir bereits vorhandene Werkzeuge und Kompetenzen profilierter und erfolgreicher Partner gern mit unseren eigenen Fähigkeiten. Dies immer mit dem Ziel, unsere Mitglieder und deren Kunden zu stärken und absehbare Veränderungen innerhalb unserer Branche aktiv mitzugestalten.

Wallisellen, 00.Monat 2006,

Kontakt

Peter Grob, Geschäftsführer

ASW Allianz Schweizer Werbeagenturen, Breitestrasse 1, Postfach 466, 8304 Wallisellen

Telefon 044 831 15 50, Fax 044 831 14 24, info@asw.ch, www.werbeleistungsvertrag.ch