

Werbewoche

FÜR MARKETING, WERBUNG & MEDIEN

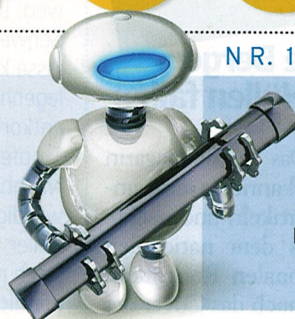
NR. 19/20.5.2005

FR. 8.-



Endspiel
Peter Wanner hat das Rennen um Vogtschild und damit die SZ wohl gewonnen.

«Tiger» ist da
Der Automator ist eines der Tools, das OS X stark macht.



Gerhart Isler
Der neue JF-Grossaktionär über Transparenz, unbewiesene Behauptungen und Gerüchte.



>> Seite 17

>> Seite 25

>> Seite 33

>> LastMinute

Deutsche Regierung untersagt Tabakwerbung

Werbeverbote Die deutsche Bundesregierung hat einen Gesetzesentwurf für ein grundsätzliches Verbot von Tabakwerbung in Rundfunk, Presse und Internet sowie von Tabaksporing an grenzüberschreitenden Veranstaltungen verabschiedet. Sie folgt damit einer EU-Richtlinie, die bis Ende Juli umgesetzt werden muss. Die Regierung hält aber an ihrer Klage gegen die Richtlinie beim Europäischen Gerichtshof fest. Sie ist der Ansicht, dass die EU keine Kompetenzen hat bei Medien, die ausschliesslich den inländischen Markt bedienen. Man gehe davon aus, dass die Klage erfolgreich sein werde, heisst es, doch sei vor Ende 2005 nicht mit einem Urteil zu rechnen ...

Tagi relaucht Zueritipp.ch

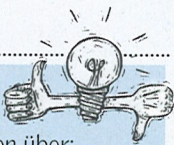
Online Der Zueritipp, der Ausgehführer des Tages-Anzeigers, relaucht seine Website. In aufgefrischem Layout soll Zueritipp.ch ab 19. Mai noch mehr nützliche Informationen aus den Tagi-Datenbanken bereitstellen. Neu sind auch interaktive Angebote wie «Movie Rating» und «City Blog».

SRG startet DVB-T am Genfersee

TV Am 1. Juni führt die SRG in der Genferseeregion offiziell das terrestrische Digitalfernsehen (DVB-T) ein. Erste Tests laufen seit Frühlingsanfang. Nach dem Fahrplan, den der Bund der SRG mit der Konzession erteilt hatte, hätte das Bassin Lémanique eigentlich bereits im Herbst 2004 in den Genuss von DVB-T gelangen sollen. Bereits etabliert ist die Technologie im Engadin und im Tessin. Durch DVB-T können mehr Kanäle als bisher via Zimmer- oder Hausantenne empfangen werden. Dadurch soll in erster Linie die Versorgung mit den anderssprachigen SRG-Landessendern sichergestellt werden. Bis ins Jahr 2009 soll die ganze Schweiz abgedeckt sein.

>> AdRating

Diese Woche abstimmen über:
«Cablecom» (McCann Erickson)
www.werbewoche.ch/adrating



32. Jahrgang - Druckauflage 5500 - Fr. 8.-
www.werbewoche.ch - info@werbewoche.ch
Media-Daten AG
Kanzleistrasse 80 - Postfach - 8026 Zürich
Telefon 044 296 97 98 - Fax 044 296 97 01

Geteilter Channel ist JCDecaux' Freude

Aussenwerbung
JCDecaux freut sich über mehr Transparenz bei Clear Channel.

Anfangs Mai gab der US-Medienkonzern Clear Channel (CC) bekannt, dass er sein weltweites Aussenwerbebusiness - zu dem in der Schweiz Clear Channel Plakanda gehört - per Ende 2005 ausgliedern und danach als separate Firma mit rund 2,5 Milliarden Dollar Umsatz an die Börse bringen werde. Den französischen Aussenwerber JCDecaux, weltweit mit 1,6 Milliarden Dollar Umsatz CCs

Hauptkonkurrent und in der Schweiz zu 30 Prozent am Marketleader Affichage beteiligt, freut diese Aufspaltung. François Decaux, Co-Vorsitzender der Geschäftsführung und VR-Mitglied bei Affichage, triumphiert: «Für uns ist das eine Bestätigung, dass Radio und Aussenwerbung zusammen nicht funktionieren.»

Tatsächlich hatte der Mischkonzern CC, in den USA der grösste Radiovermarkter, über Jahre versucht, Radio- und Plakatwerbung paketweise zu vermarkten. JCDecaux und Affichage verfolgten eine Monostrategie. JCDecaux kam deswegen zeitweise unter Investoren-

druck, weil der Mischkonzern CC einst viel stärker bewertet war als der Pureplayer. Doch der Franzose blieb bei seiner Strategie: «Der Kunde will frei entscheiden, welches Medium er buchen will. Möchte er zwei Medien kombinieren, kann er dies ohnehin. Wird er aber dazu gezwungen, verlangt er einen Riesenrabatt.»

Mit der Aufteilung seines Konkurrenten hofft Decaux auch auf mehr Transparenz: «Endlich kann CC seine Aussenwerbezahlungen nicht mehr mit jenen anderer Bereiche vermischen», sagt er. Künftig werde die Aussenwerbefirma Clear Channel Outdoor

(CCO) an JCDecaux und anderen Aussenwerbern gemessen.

Ein Einstieg bei CCO steht für Decaux aber ausser Diskussion, vor allem aus kartellrechtlichen Gründen. An der Aussenwerbung von Viacom bleibt JCDecaux weiter interessiert. Auch dieser Konzern hat einen Split angekündigt. François Decaux erklärte deshalb schon früher: «Wir sind interessiert an Viacom Aussenwerbung, denn sie und JCDecaux ergänzen sich bestens: Wir sind die Nummer 1 in Europa, Viacom ist die Nummer 1 in den USA. Wir sind die Nummer 2 weltweit, sie sind die Nummer 3.» **MARKUS KNÖPFLI**

>> AdSpot



Ganz schön schlapp: Lesch + Frei zeigt ironisch, was im Zoo Zürich geschieht, seit die Tiere grössere Gehege haben.

>> Seite 2

Fehlstart von Sie+Er?

Presse Das Anfang Mai gelaunchte Hochglanz-Supplement des SonntagsBlick scheint im Anzeigenmarkt nicht optimal aus den Startblöcken gekommen zu sein: Konnten in der ersten Ausgabe von Sie+Er rund 27 bezahlte (von insgesamt 96) Seiten verbucht werden, waren es in der Folgenummer nur noch 23 und in der von vergangenem Sonntag nur mehr 13. Für Ringiers Zeitungschef Bernhard Weissberg liegt die neue Beilage dennoch im Plansoll.

Auch der erhoffte Aufschwung im Einzelverkauf des Mutterblatts

ist laut gut unterrichteten Quellen bislang ausgeblieben. Nach einem kurzen Sprung in Richtung des Mittelwerts 100 haben sich die Indexwerte des SonntagsBlick demnach wieder bei den üblichen 85 eingependelt, was Weissberg allerdings energisch dementiert.

«Am Kiosk liegen wir im Mai über dem Durchschnitt der Vormonate», sagt der Ringier-Zeitungschef. Im Übrigen sei Publizistik ein langfristiges Geschäft und Sie+Er «ein sich inhaltlich von Mal zu Mal steigendes Magazin», an dem er viel Freude habe. (oc)

Interne Identität

Branding Drei von vier deutschen und Schweizer Topunternehmen messen der internen Markenbildung eine erfolgsentscheidende Bedeutung zu und sehen in ihren Mitarbeitern «Markenbotschafter». Bei den 30 im deutschen Aktienindex (DAX) geführten Grosskonzernen sind sogar 90 Prozent dieser Meinung. Zu diesem Ergebnis kommt eine repräsentative Untersuchung von **BBDO Consulting**, die der Werbewoche exklusiv vorliegt und die 500 umsatzstärksten Unternehmen dies- und jenseits des Rheins berücksichtigt.

Das primäre Ziel von unternehmensinternem Branding sehen die befragten Marketingchefs laut Studie darin, eine stabile Kollektividentität bei ihren Mitarbeitern zu erreichen, die wiederum als Basis für eine konsistente externe Kommunikation dienen soll. Als häufigste Mittel werden dafür das Intranet (24%) und die Mitarbeiterzeitung (22%) eingesetzt. Danach folgen E-Mails, Plakate, Workshops und Corporate TV, wobei letzteres Instrument praktisch nur von DAX-Unternehmen angewendet wird. (oc)

Handwritten initials 'ju'