### An der Mitgliederversammlung 2013 wurden drei neue Vorstandsmitglieder gewählt. Um einen Sitz der Mediaagenturen und um den Sitz der Kinovermarkter gab es Kampfwahlen.

Nicht weniger als 42 Mitglieder konnte die IGEM zur Mitgliederversammlung 2013 einladen. Und rund drei Viertel davon hatten sich angemeldet. In seinem Jahresrückblick erwähnte Präsident Stephan Küng unter anderem, dass sich die IGEM an der noch zu gründenden Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung Schweiz AG beteiligen wird. Ausserdem will die IGEM noch dieses Jahr ein Konzept vorstellen mit dem Bewegtbildwerbung in Fernsehen und online in vergleichbarer Weise ausgewiesen werden kann. Umgesetzt wird auch eine verstärkte Zusammenarbeit mit der IAB Switzerland bei der die Koordination durch den Einsitz von IAB-Präsident Ueli Weber im IGEM-Vorstand sowie auf der Ebene der Geschäftsführer gewährleistet wird.

Alle Anträge des Vorstandes wurden einstimmig genehmigt. Auch Präsident Stephan Küng und die wieder kandidierenden Vorstandsmitglieder wurden für eine weitere Amtsdauer von einem Jahr bestätigt. Als Ersatz für Michi Frank, der die Gesamtleitung der Goldbach Group übernehmen wird, wurde CEO von Goldbach Media, Alexander Duphorn gewählt. Nach dem Rücktritt von Chris Flückiger von Mediatonic Genf bewarben sich sein Geschäftspartner Marco Rose sowie Manfred Strobl, CEO der Omnicom Media Group Schweiz um diesen Sitz. In der geheimen Abstimmung setzte sich Manfred Strobl mit zwei Stimmen Vorsprung durch. Erstmals umstritten war der Sitz der Kinovermarkter, wo sich nach dem Rücktritt von Moreno Cavaliere der Geschäftsführer des Bereichs Cinecom, Christian Wittmer und der Managing Director der seit Anfang 2013 operativen WerbeWeischer Schweiz gegenüberstanden. Hier setzte sich der Newcomer mit sechs Stimmen Vorsprung durch.

**Die Zukunft ist für jeden offen**

Einen Ausblick auf eine neue Grundordnung im Ecosystem Werbung gab anschliessend an den offiziellen Teil Christof Baron, CEO von Mindshare Germany. Er ist zwar seit 25 Jahren im Mediabusiness tätig, hielt aber gleich zu Beginn fest: „Alles, was man gelernt hat, kann man auf den Müll werfen.“ Denn nach der Ansicht von Mindshare entsteht eine neue Ordnung. Deren Eckpunkte sind die Technologie, die Geschwindigkeit, der Wertverfall, neue Spielregeln sowie ein neues Ecosystem für Marken und Werbungtreibende, für Medien und für Agenturen.

So hinterfragt die Technologie alles Arbeitsprozesse und Wertschöpfungsstufen. 2018 wird alle Werbung komplett auf Adservern basieren – auch die TV-Werbung. Damit einher geht eine Konzentration auf wenige Mega-Plattformen, die eine hohe Standardisierung bedingen. Dabei avancieren Tradings-Desks zu Schnittstellen zwischen Medien mit maximaler Präzision wie es heute nur Google, Facebook und Amazone bieten können. Eine intelligente Echtzeit-Budgetierung löst die Jahresplanung ab. Die grosse Herausforderung dabei ist, dass „Big Data“ in Echtzeit zu operationalisieren. Dazu müssen aber die Daten einheitlich strukturiert sein. Ein Bedingung, die heute nicht einmal innerhalb der grösseren Firmen besteht.

Baron sieht auch voraus, dass es nicht mehr genug Werbung geben wird, um alle Medienangebote zu finanzieren – zumal sich das Angebot laufend ausweitet. Die Anzahl der Wettbewerber nimmt dadurch zu, die neuen Marktteilnehmer spielen aber nach ihren eigenen Regeln. Nicht zuletzt in diesem Zusammenhang werden die Umfelder ihre Dominanz verlieren. Die Marken werden sich immer wieder neu erfinden und dabei ihre Prozesse neu strukturieren müssen. Auch die Medien werden ihre Angebot und Geschäftsmodelle radikal umstrukturieren. Die werbegetragene Finanzierung ist nach Ansicht von Mindshare auf dem Prüfstand. Es werden bessere Nachweise von Wirkung und Effekten erwartet und es wird eine neue Dimension im Wettkampf um die Zeit der Konsumenten geben. Dabei sind schnelle Medien und schnelle Daten im Wettbewerbsvorteil und die für Baron zu unscharfe Reichweite, wie sie heute ausgewiesen wird nicht mehr bezahlt. Die Agenturen ihrerseits werden in Technologien investieren und Plattform-Strategien entwickeln müssen. Es wird ein neues Anforderungsprofil für Mediaberater geben bei dem die Datenanalysten die Rockstars der Mediaagenturen sein werden.

Das Risiko in diesem Veränderungsprozess ist, dass die Praxis noch nicht dort ist, wo sie theoretisch sein könnte. Es ist auch extrem schwierig, den Überblick zu behalten. Man wird immer hinterherhinken. Baron sieht aber auch die grosse Chance darin, dass die Zukunft für jeden offen ist. Alle im Markt haben die Wahl, ob sie den Verfall managen oder die Chance nutzen wollen. Dazu braucht es aber eine maximale Bereitschaft, die neuen Regeln anzunehmen.

Bildlegende:

Der Vorstand der IGEM: Urs Rueb, Manfred Strobl (neu), Stephan Küng (Präsident), Marcel Bosshard, Philip Hofmann, Cosima Giannachi, Martin Schneider, Nils Schilling (neu). Nicht auf dem Bild: Josi Bauer, Alexander Duphorn (neu), Dominik Kaiser, Ueli Weber.

Weitere Bilder des Anlasses sind [hier](http://www.igem.ch/fotogalerie/Mitgliederversammlung%202013/) zu finden.

Ergänzende Auskünfte:

Ueli Custer, Geschäftsführer IGEM ([info@igem.ch](mailto:info@igem.ch), Tel. 032 641 06 10)

20.6.2013/CU