



«BÄRNER GWÄRB», FOLGE 113: ADANNONCEN AG

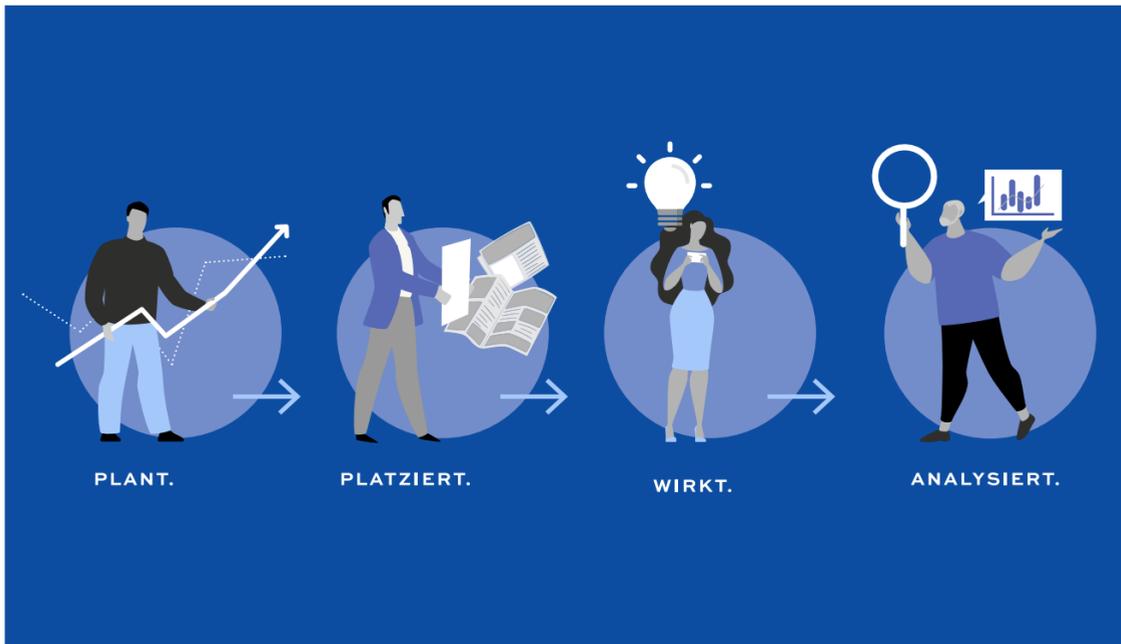
# Zugang zu zwei Werbewelten

präsentiert von



**Die Crew der Berner Firma ADannoncen ermöglicht ihren Kunden bei der Werbeschaltung den Zugang zu den analogen und digitalen Werbewelten. Dies schweizweit und besonders umfassend.**

Wann wirkt Werbung? Wenn sie gut ist, klar – und wenn sie ideal getimt in den richtigen Kanälen und Medien erscheint. Letzteres ist genauso eine Kunst wie das Erstellen der Werbung. Barbara Schmideder und Felix Heidelberger beherrschen die Werbevermittlung und -schaltung als Gründer und Teilhaber der ADannoncen AG gemeinsam mit Stefan Hagenbuch und Daniela Solero. Dabei bieten sie ihren Kunden aus Wirtschaft, Gesellschaft und Politik eine der besten Mediadatenbanken der Schweiz und damit einen umfassenden Zugang zu den analogen und digitalen Werbewelten. «Die meisten unserer Kunden sind werbemässig hybrid unterwegs», erklärt Barbara Schmideder. Dabei spielt gemäss der Geschäftsführerin eine entscheidende Rolle, dass die Kundinnen dank ADannoncen ihr Marketing sehr effizient gestalten können. «Dies gelingt auch deshalb, weil wir ihnen in der Beratung, in der Umsetzung und im Controlling sämtliche für eine gelungene Werbeschaltung notwendigen Dienstleistungen und Produkte bieten.» Auch für Felix Heidelberger ist dies ein Teil des Erfolgsrezepts: «Mit unserem Know-how können wir unsere Kunden bezüglich der klassischen und digitalen Medien umfassend beraten und betreuen. Das



Von der Beratung über die Umsetzung bis zum Controlling: **gesamtheitliche Dienstleistungen aus einer Hand.** Foto: zvg

wird von ihnen geschätzt; auch weil die Beratung mit der Anzahl der zur Verfügung stehenden Werbekanäle zusätzlich an Bedeutung gewinnt.»

### Unterstützung und Transparenz

Der Name ADannoncen AG lehnt sich zum einen an die grossen Zeiten der Printvermittlung in der Schweiz an, das Annoncengeschäft. Und er stellt zum anderen das englische «AD» voran. «AD» symbolisiert die digitale Komponente im Mediamix. «Die Erschliessung der digitalen Welt gehört zu unserem Kernangebot. Hier sind insbesondere viele KMU unsicher. Auch ihnen helfen wir, einen optimalen Medienmix zu finden, die richti-

gen Entscheide zu fällen und damit auch Geld zu sparen», betont Barbara Schmideder. Die Transparenz für die Kunden ist ihr ein besonderes Anliegen: «Wir erstellen für jedes Unternehmen ein Dashboard. In dieses fliessen Daten aus Quellen wie Google, Facebook, LinkedIn oder Printplänen ein.

Die Kundinnen können das Dashboard in Echtzeit einsehen – und so die Resultate ihrer kommerziellen Kommunikation mitverfolgen.» «Besser, man weiss bereits während der laufenden Werbekampagne, wie die Botschaft bei der Zielgruppe einschlägt», ergänzt Felix Heidelberger. Dominik Rothenbühler

### AUF EINEN BLICK

#### Die ADannoncen AG

unterstützt Auftraggeber, Agenturen und Verlage beim Bespielen der digitalen und physischen Plattformen und Medien sowie bei der Entwicklung von regionalen digitalen Netzwerken.



#### ADannoncen AG

Gartenstadtstrasse 17 | 3098 Köniz  
T 031 529 85 01  
bs@adannoncen.ch | adannoncen.ch

Nachgefragt bei  
Barbara Schmideder



Geschäftsführerin  
ADannoncen AG

«Viele Kampagnen sind hybrid am erfolgreichsten»

### Ergänzen sich die digitale und die analoge Werbewelt?

Unbedingt. Viele Kampagnen sind hybrid am erfolgreichsten, weil sie so die beste Präsenz und Wirkung erreichen. In beiden Welten gilt es, Streuverluste zu vermeiden.

### Welche Kunden betreuen Sie?

Grundsätzlich zielen wir auf alle Firmen in der Schweiz, die auf irgendeine Art – also auch als Agenturen oder Verlage – Werbeauftraggeber sind. Spezialisiert sind wir auch auf nationale Print- und Politikampagnen. Auch dürfen wir für viele KMU arbeiten. Wir haben unseren Hauptsitz in Köniz und eine Niederlassung in Affoltern am Albis. Unternehmen aus dem Verteilgebiet des Bärnerbär liegen bei uns also goldrichtig. dr

## WIRTSCHAFTSTRENDS

Stefan Herrmann, Dozent für Online-PR am SMI & Kommunikationsberater Herrmannkomm GmbH

### Von Sternen und Sterninnen

«Gendern» sorgt vielerorts für rote Köpfe. Etwas mehr Toleranz (wofür das Sternchen ja wirbt) und Pragmatismus würden helfen, zur üblichen Gesichtsfarbe zurückzufinden.

Spätestens seit Frankreich die gendergerechte Schriftsprache an Schulen verboten hat, ist der Streit um die «inklusive Schrift» wieder entbrannt. Gendern schade der Sprache, spalte die Gesellschaft und leiste dem

Feminismus einen Bärinnendienst, argumentieren die einen. Gendergerechte Sprache sensibilisiere für die Vielfalt der Gesellschaft und mache nur Formulierungsvorschläge, entgegnen die anderen. Diese Vorschläge reichen denn auch von den



berühmtberühmten Sternchen, Doppelpunkten oder Unterstrichen über die «vollständige Beidnennung» bis hin zur «geschlechtsneutralen Umformulierung».

Wenn ich am SMI unterrichte, streife ich auch das Thema «Texten fürs Web». Weil die User im Internet nicht lesen, sondern nur scannen, sollen Autoren einen webgerechten Sprachstil verwenden: kurz, einfach, klar. Das Setzen von Sternchen oder Beidnennungen läuft diesem Bemühen meines Erachtens diametral entgegen: Nicht nur werden Texte so unleserlich und länger, sondern zum

Teil auch für Screenreader unlesbar, schliessen also Menschen mit einer Sehschwäche aus. Ich rate meinen Studentinnen daher, im Impressum der Website einen Hinweis auf die Verwendung der inklusiven Schrift

zu machen. Und auf den Seiten nach Möglichkeit abwechselnde Geschlechtsbezeichnungen zu verwenden. Wie es dieser Text auch tut.



### ÜBER UNS

Die Herrmannkomm GmbH ist eine inhabergeführte, auf Online-PR spezialisierte Kommunikationsagentur. Dank einem eingespielten Netz aus Partnern in allen digitalen Disziplinen besitzt sie die Kompetenz, alle Massnahmen für einen modernen integrierten Marketing-Mix aus einer Hand anzubieten.



Herrmannkomm GmbH  
031 530 01 11  
hello@herrmannkomm.ch  
herrmannkomm.ch

## INNOVATIVES BÄRN

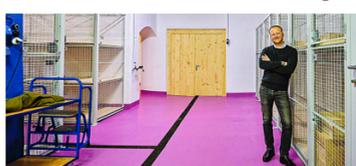
### Blockchain im Weinkeller

Spitzenweine mit Blockchain und digitalem Tracking zu lagern, dieses Ziel verfolgt das innovative Weinlager Laupen. Damit setzt es auf eine zukunftsorientierte Technologie.

Die Wertanlage in Form von edlen Tropfen ist beliebter denn je. Laut Schätzungen wird jedoch weltweit jeder fünfte Spitzenwein gefälscht. Ein Schweizer Start-Up schafft nun Abhilfe und bietet der Weinbranche

mittels der Blockchain-Technologie ein digitales Echtzeits-Zertifikat. Die Umsetzung tönt simpel – Winzer rüsten ihre Weinflaschen mit einem NFC-Chip aus, also einem Chip mit Nahfeldkommunikation, und können so jeder Flasche eine einzigartige Identität geben.

Mit dem Weinlager Laupen und dessen Gründer Nicolas Stämpfli von der Weinkellerei Stämpfli,



mischt auch bereits über 100-jähriges Berner Traditions-Unternehmen mit, wenn es um die Integration von Technologien im Getränkehandel geht. So bietet Stämpfli ein erstes sicheres Weinlager an, welches mit Sensoren rund um die Uhr Temperatur und Klimadaten der Lagerhalle sammelt und verarbeitet. Gelagerte Weine werden mit einem NFT, einem kryptographischen Token, ausgestattet. Mit diesem werden nicht nur sämtliche Daten gesammelt, er wird auch für den Handel innerhalb des Lagers genutzt. Das Weinlager Laupen bietet eine App-Lösung, mit welcher innerhalb 24h Weinflaschen

aus dem eigenen Lager versendet oder von anderen Weinbesitzern abgekauft werden können.

Ein detailliertes Tracking, die Möglichkeit jederzeit auf die Daten zuzugreifen zu können und die Sicherstellung der Einzigartigkeit bzw. Herkunft widerspiegeln aktuelle globale Trends. Zeit, dass auch weitere Berner KMUs diesen Schritt wagen.

### INFO

Die Agentur 4HEROES berät Berner Unternehmen bezüglich Produkt- und Dienstleistungsinnovation und bietet Hand bei der technologischen Weiterentwicklung. Hinter 4HEROES steckt das Team der Plattform «Local Hero». Kontakt und weitere Infos: [www.4heroes.ch](http://www.4heroes.ch)

