

2024 CMO
BAROMETER

SUPERHELD:INNEN GESUCHT!





Management Summary ^{1/5}

CMO Ausblick: Vorsichtiger Optimismus in der Schweiz.

Rund die Hälfte der CMOs in der Schweiz **erwarten keine Veränderung** der Wirtschaftslage gegenüber der aktuellen Situation. Trotzdem blickt **fast ein Drittel der CMOs optimistisch** auf die Entwicklung im Jahr 2024.

Die Erwartungen an die Wirtschaftslage spiegelt sich in der Entwicklung der Marketingbudgets wider: mehrheitlich unverändert. **In Europa & Middle East** sind die CMOs allerdings etwas **optimistischer** was ihre Budgets für das Jahr 2024 angeht. Ca. 40% erwarten zumindest eine leichte Erhöhung.



Management Summary ^{2/5}

KI überholt Nachhaltigkeit.

Der **nutzbringende Einsatz von KI** ist das wichtigste persönliche Thema bei CMOs fürs Jahr 2024 und verdrängt damit Nachhaltigkeit von der Spitze.

Das über Jahre hinweg sehr wichtig gewordene Thema der Nachhaltigkeit ist damit aber nicht vom Tisch: die **Planung und Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien** folgt bei den persönlichen Top-Themen gleich anschliessend.



Management Summary ^{3/5}

Multitasking mit KI im Fokus: no size fits all.

Es zeigt sich aber auch, dass KI nicht alles ist: **Das Zusammenspiel aus intelligenten Technologien und emotionalem, zielgruppenspezifischem Markenaufbau ist der Schlüssel.** Waren 2023 der erste und fünfte Platz noch 21%-Punkte auseinander, trennen diese Plätze nun nur noch 6% voneinander. Allerdings zeigen sich hier grosse Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern.



Management Summary ^{4/5}

Offenheit und Inspiration.

In Zeiten grosser Veränderungen **braucht es von den CMOs vor allem Offenheit**. Erfolgreiche CMOs müssen offen für Themen und Menschen sein, Flexibilität im Denken und Handeln beweisen und es schaffen, die Organisation mit Empathie zu inspirieren.



Management Summary ^{5/5}

Ein Hoch auf die Kreativität.

Kreativität ist **Impuls und Fähigkeit Nr. 1** in der Erwartungshaltung von CMOs **gegenüber Agenturen**. Kreativität allein reicht aber nicht – es geht auch darum, die Komplexität der Kundensituation zu erfassen, Herausforderungen früh zu erkennen und proaktiv die richtigen Impulse zu setzen. Mit der steigenden Inhouse-Kompetenz **steigen die Anforderungen an die Agenturen**.



SERVICEPLAN | CMO BAROMETER

NOVEMBER 2023

Studiensetup



Die Studie

Anzahl Teilnehmende

n = 185

Dauer

9 Minuten

Durchschnittliche Zeit für die Durchführung

Standort

Schweiz

Welche der folgenden Aufgaben und Tätigkeiten fallen in Ihren Verantwortungsbereich?



Frage: Welche der folgenden Aufgaben und Tätigkeiten fallen in Ihren Verantwortungsbereich?
Basis: n = 185 CMOs befragt in der Schweiz

Stichprobe

CMOs/Marketing-entscheider:innen

Zeitraum

5. - 19. September 2023

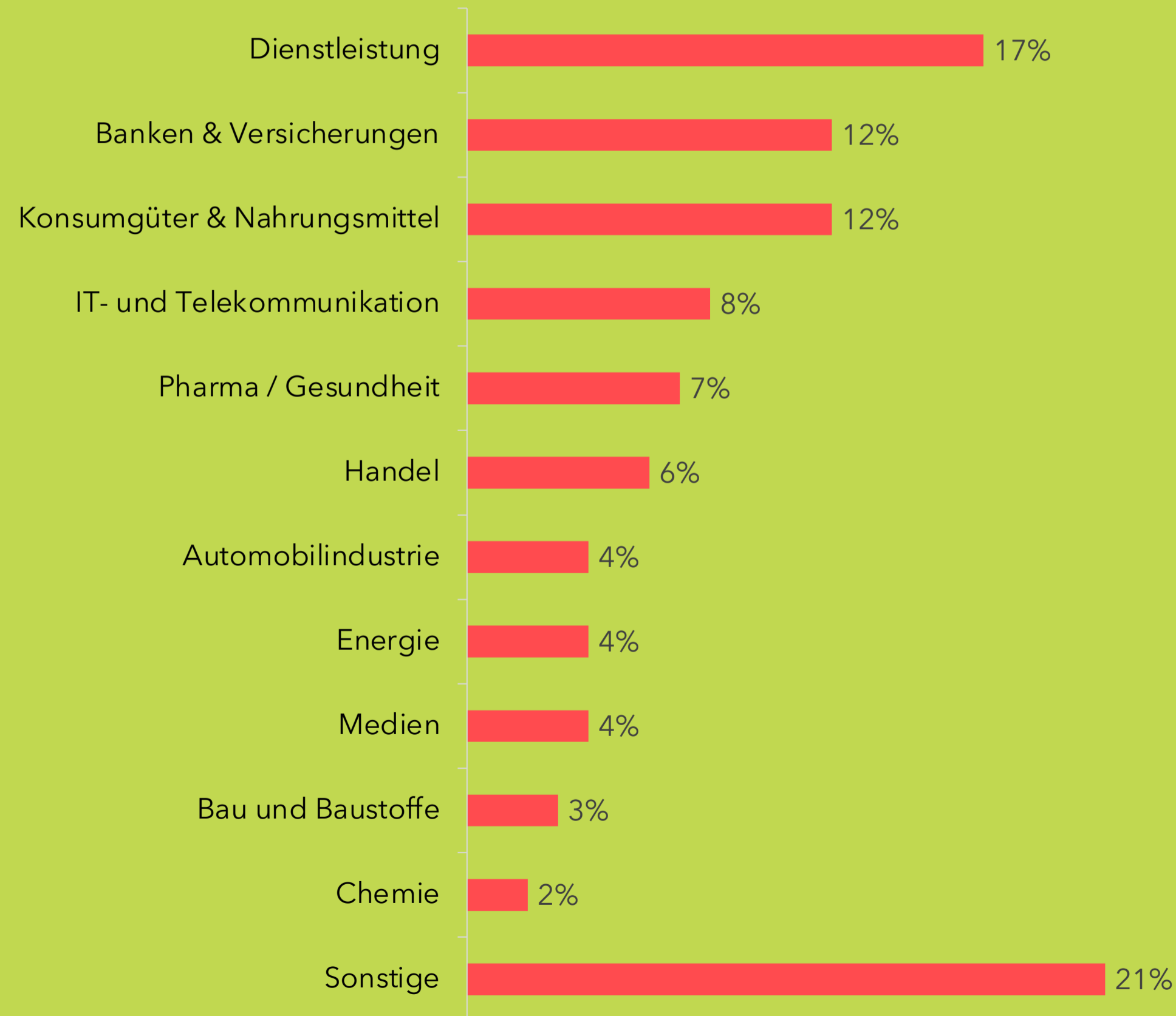
Methode

Online-Befragung





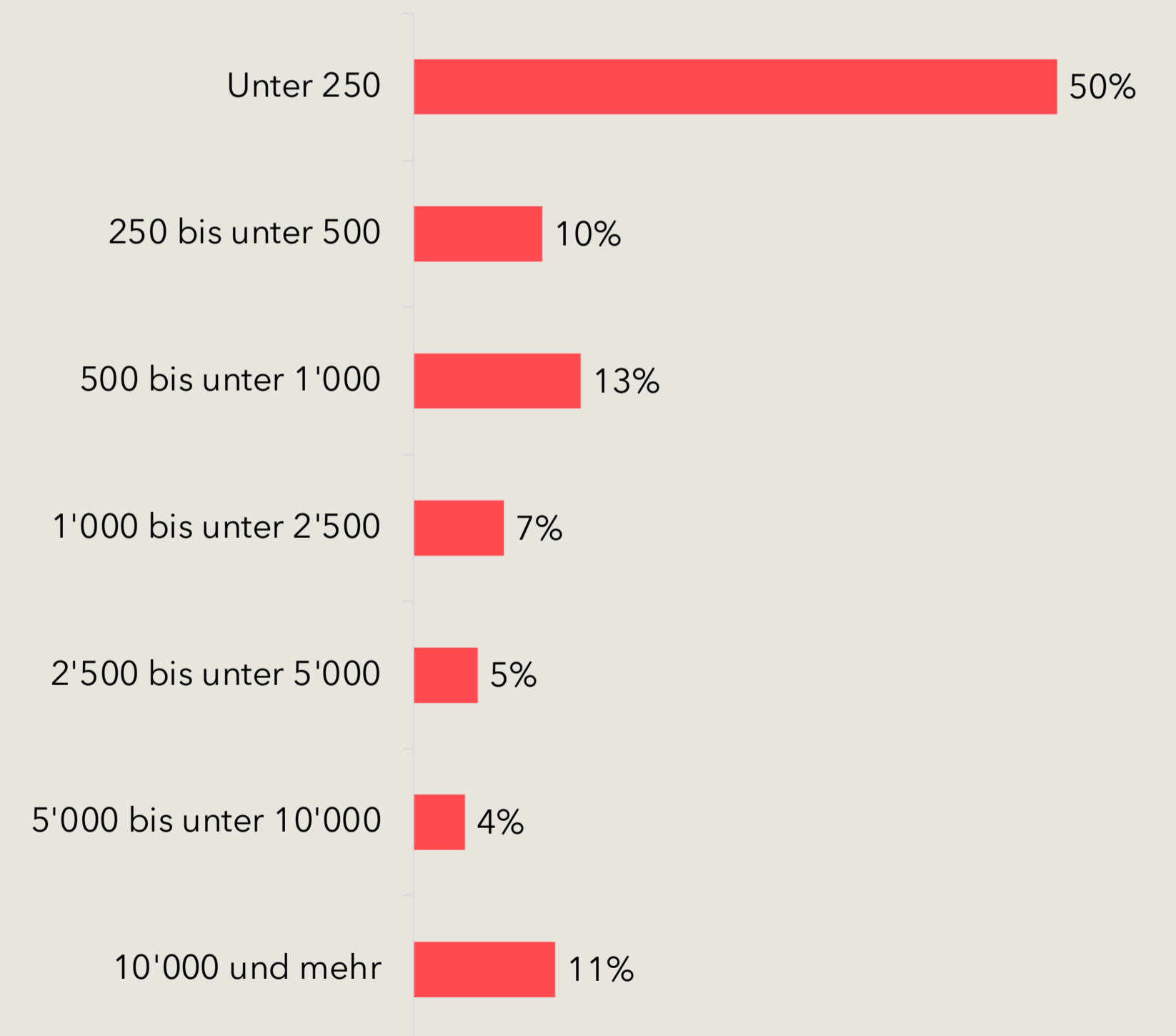
Stichprobe



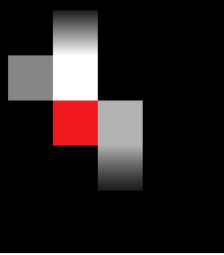
Frage: In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?
Base: n = 185 CMOs befragt in der Schweiz



Unternehmensgrösse



Frage: Bitte geben Sie an, wie viele Mitarbeiter:innen in Ihrem Unternehmen tätig sind.
Base: n = 185 CMOs befragt in der Schweiz



7 Fragen im Fokus der Befragung

1

Wie, glauben Sie, wird sich die Wirtschaftslage in Ihrer Branche im Jahr 2024 entwickeln?

2

Wie wird sich Ihr Marketingbudget (Marketinginvestitionen und -ausgaben) für 2024 entwickeln?

3

Was ist für Sie das Top-Thema für das Marketingjahr 2024?

4

Wie wichtig werden Ihrer Meinung nach die folgenden Marketingtrends im Jahr 2024?

5

What's your Superpower? Welche Fähigkeiten und Skills muss ein:e CMO heute mitbringen, um die Organisation zukunftsfähig zu machen?

6

Welche fachlichen Kompetenzen sollten in einem erfolgreichen Marketingteam vorhanden sein?

7

Welche Impulse erwarten Sie von Ihren Agenturpartnern in Zukunft? Welche Fähigkeiten muss eine Agentur künftig mitbringen?



SERVICEPLAN | CMO BAROMETER

NOVEMBER 2023

Resultate





01

**Wie, glauben Sie, wird sich die
Wirtschaftslage in Ihrer Branche im
Jahr 2024 entwickeln?**



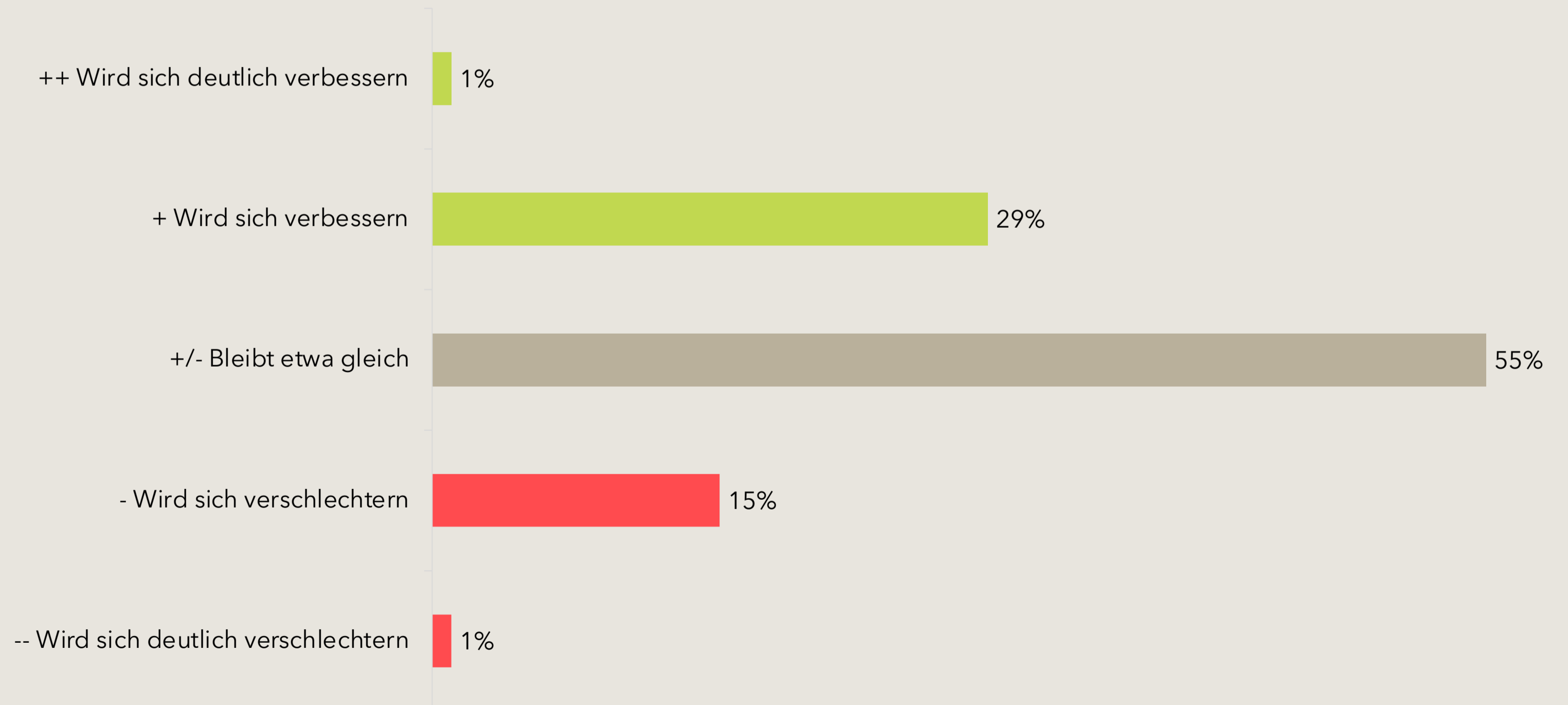
Vorsichtiger Optimismus

Zwar erwartet rund die Hälfte der CMOs in der Schweiz **keine Veränderung** der Wirtschaftslage gegenüber der aktuellen Situation, trotzdem blickt **fast ein Drittel der CMOs optimistisch** in die Zukunft.



Wirtschaftslage 2024: **Vorsichtiger Optimismus** in der Schweiz.

Gefragt nach der wirtschaftlichen Entwicklung innerhalb ihrer Branche fürs kommende Jahr erwarten rund **die Hälfte der CMOs in der Schweiz keine Veränderung gegenüber der aktuellen Situation**. Mit 30% blickt allerdings fast ein Drittel der CMOs optimistisch auf die Entwicklung der Wirtschaftslage im Jahr 2024.

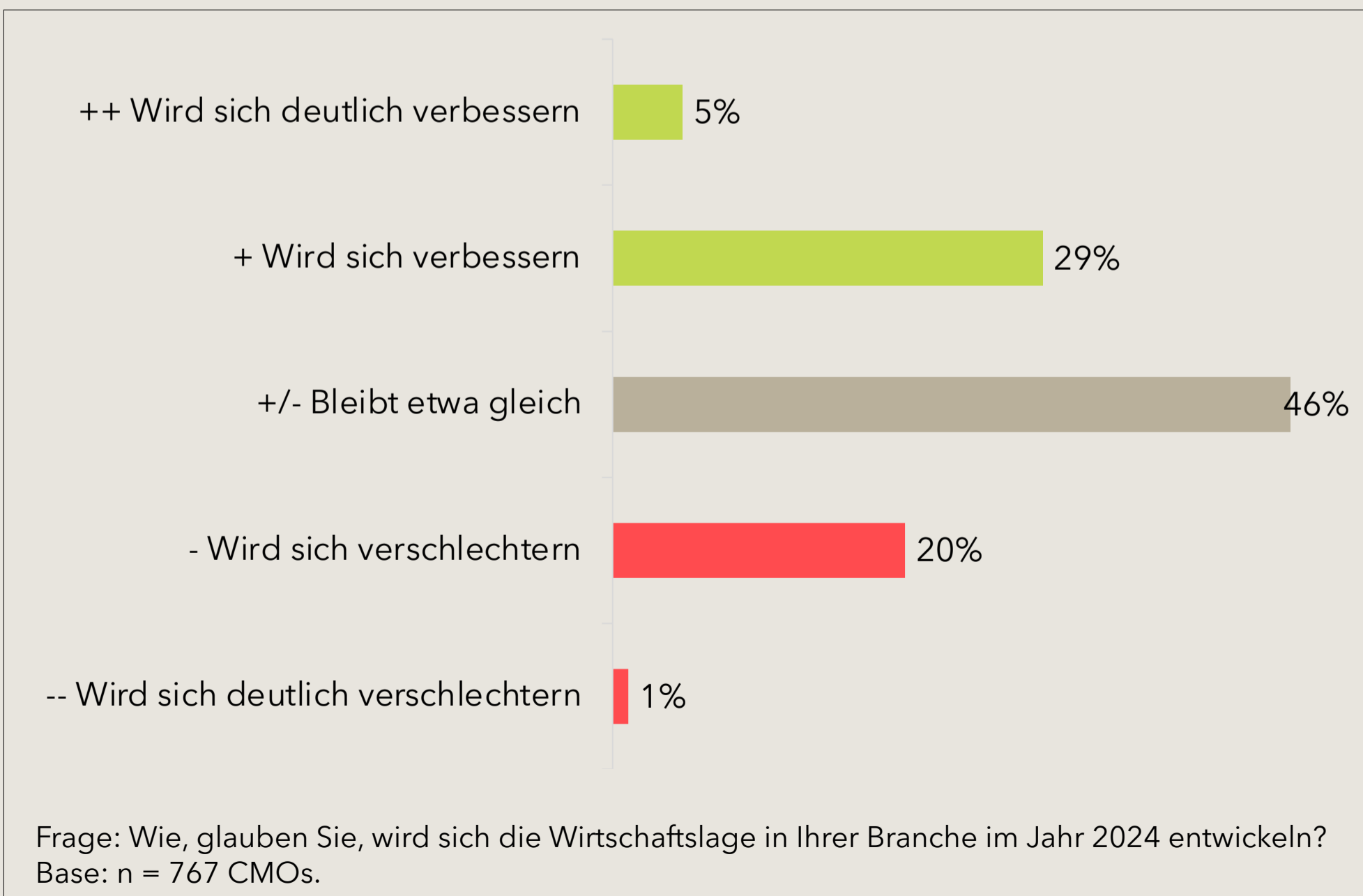


Frage: Wie, glauben Sie, wird sich die Wirtschaftslage in Ihrer Branche im Jahr 2024 entwickeln?
Base: n = 185 CMOs befragt in der Schweiz

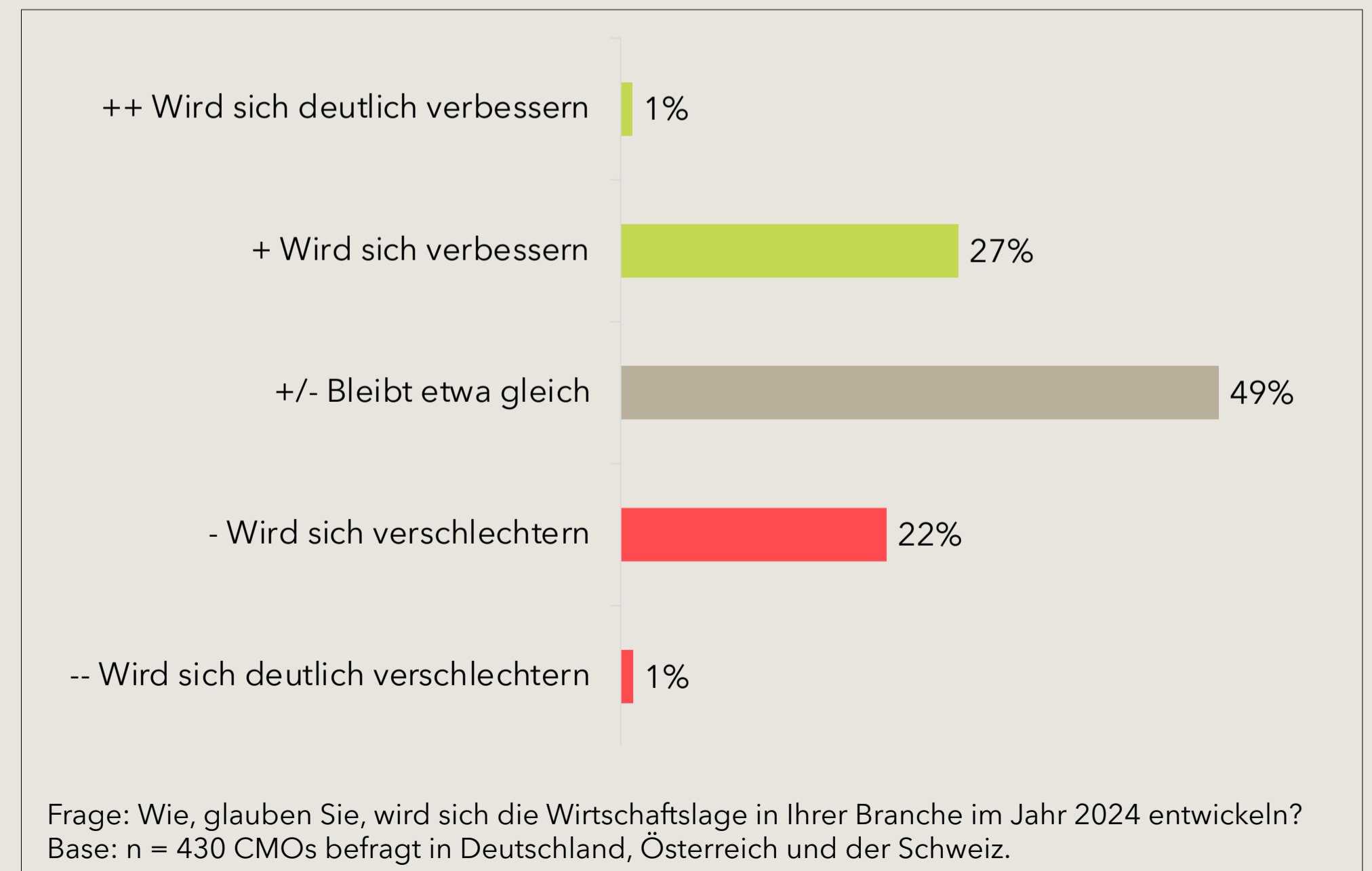
Die grossen gesellschaftlichen Herausforderungen erschweren einen klaren wirtschaftlichen Ausblick.

In anderen Märkten sehen die CMOs die wirtschaftliche Situation im Jahr 2024 mit gemischten Gefühlen, wobei eine wachsende Zahl von ihnen eine leichte Verbesserung erwartet. Im Vergleich zur Schweiz sind in Europa & Middle East sowie in der DACH-Region die beiden Enden etwas ausgeprägter: es finden sich **mehr optimistische, aber auch mehr pessimistische CMOs**.

Europa & Middle East



DACH-Region





02

**Wie wird sich Ihr Marketingbudget
(Marketinginvestitionen und
-ausgaben) für 2024 entwickeln?**

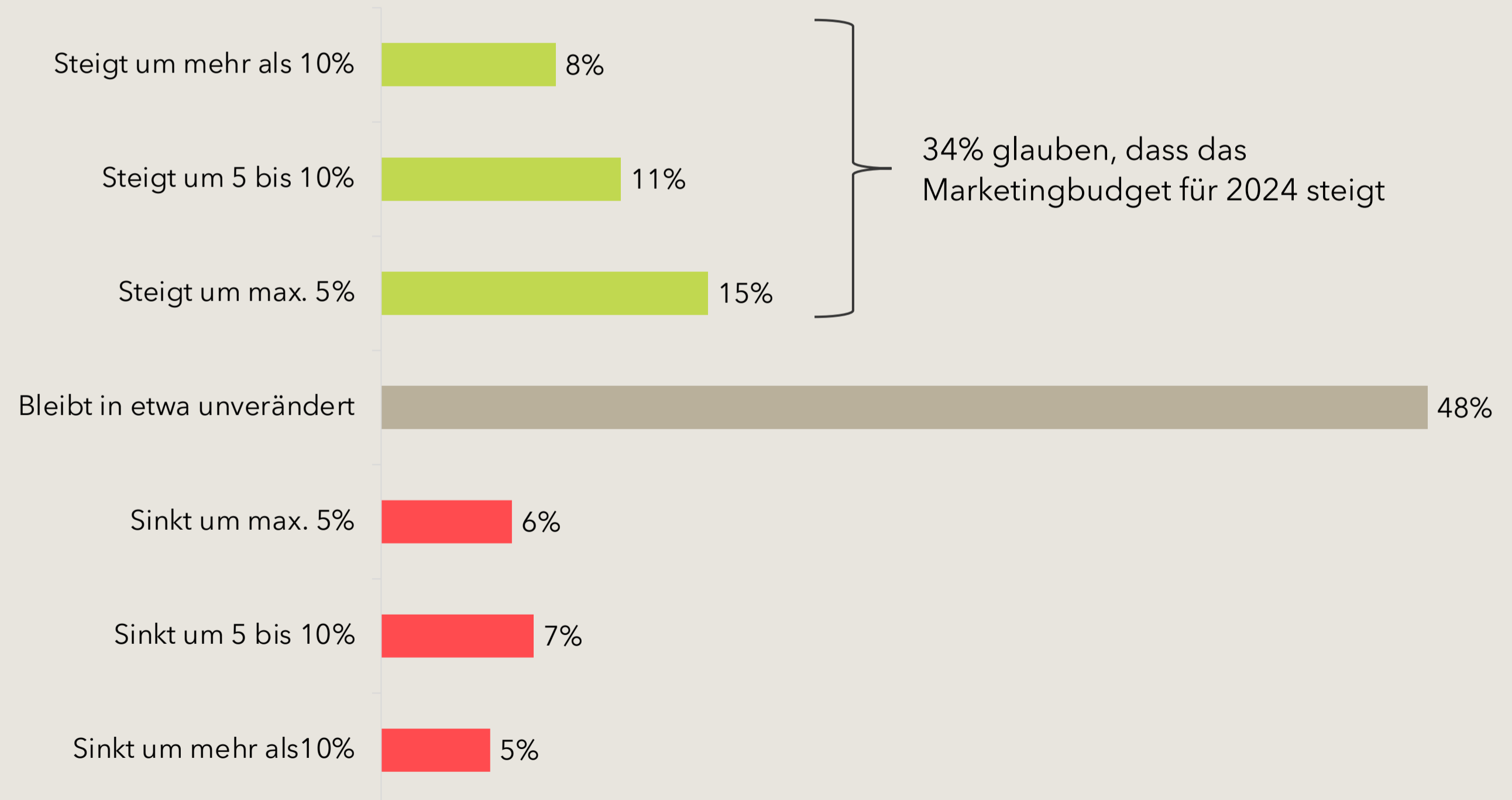


Mehrheitlich unverändert

Schweizer CMOs erwarten mehrheitlich unveränderte Marketingbudgets. **In Europa & Middle East** ist man etwas **optimistischer** was die Budgets für das Jahr 2024 anbelangt: Ca. 40% erwarten zumindest eine leichte Erhöhung.

Es gilt: Auf Kurs bleiben, auch bei Investitionen und Ausgaben.

Wenn sich die wirtschaftliche Situation nicht verändert, scheinen sich auch die **Marketingbudgets konstant** zu halten – zumindest bei der Hälfte der in der Schweiz befragten CMOs. Immerhin ein Drittel ist positiv gestimmt und rechnet mit einer Steigerung des Marketingbudgets für das Jahr 2024.

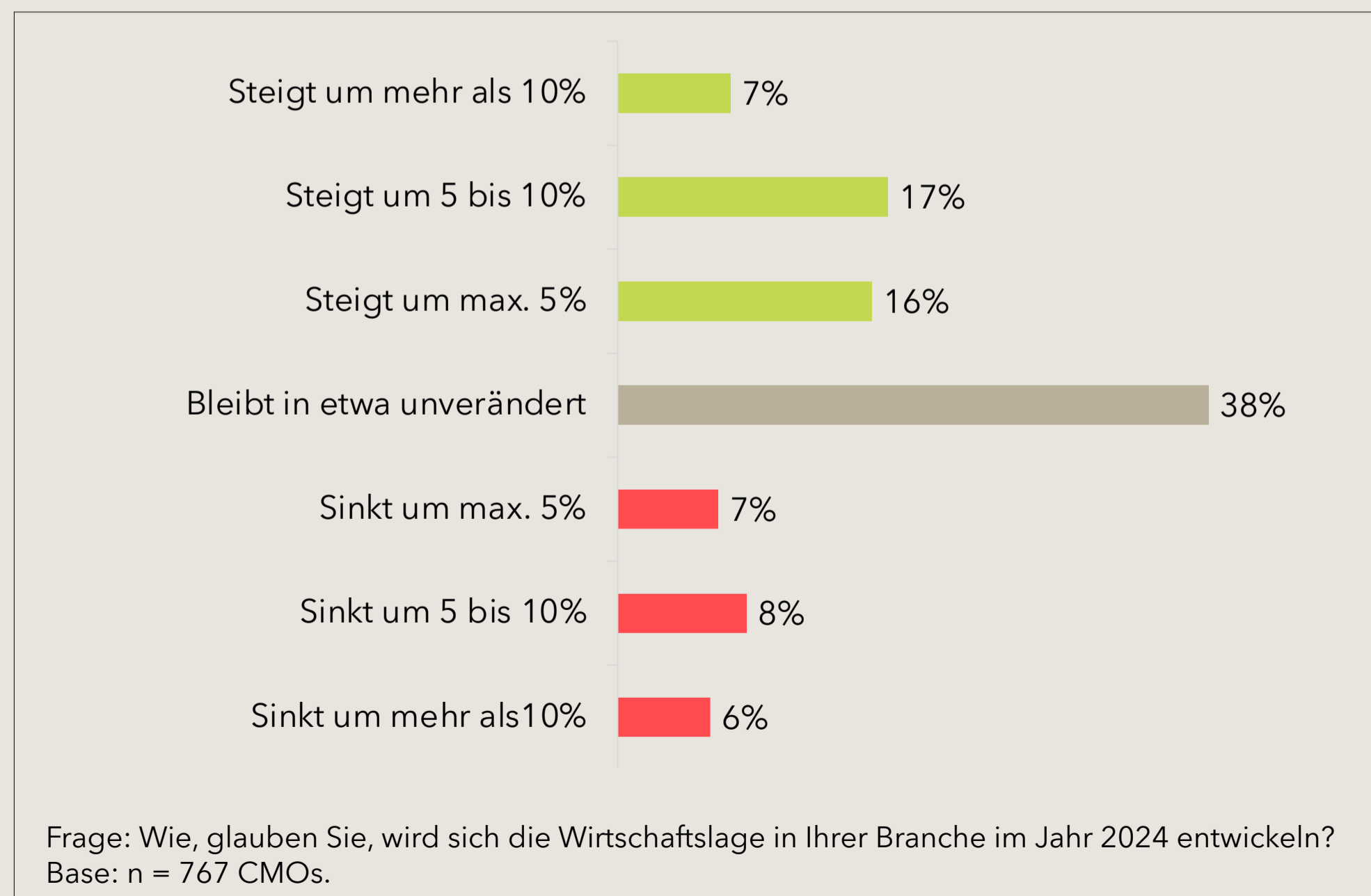


Frage: Wie wird sich Ihr Marketingbudget (Marketinginvestitionen und -ausgaben) für 2024 entwickeln?
Base: n = 185 CMOs befragt in der Schweiz

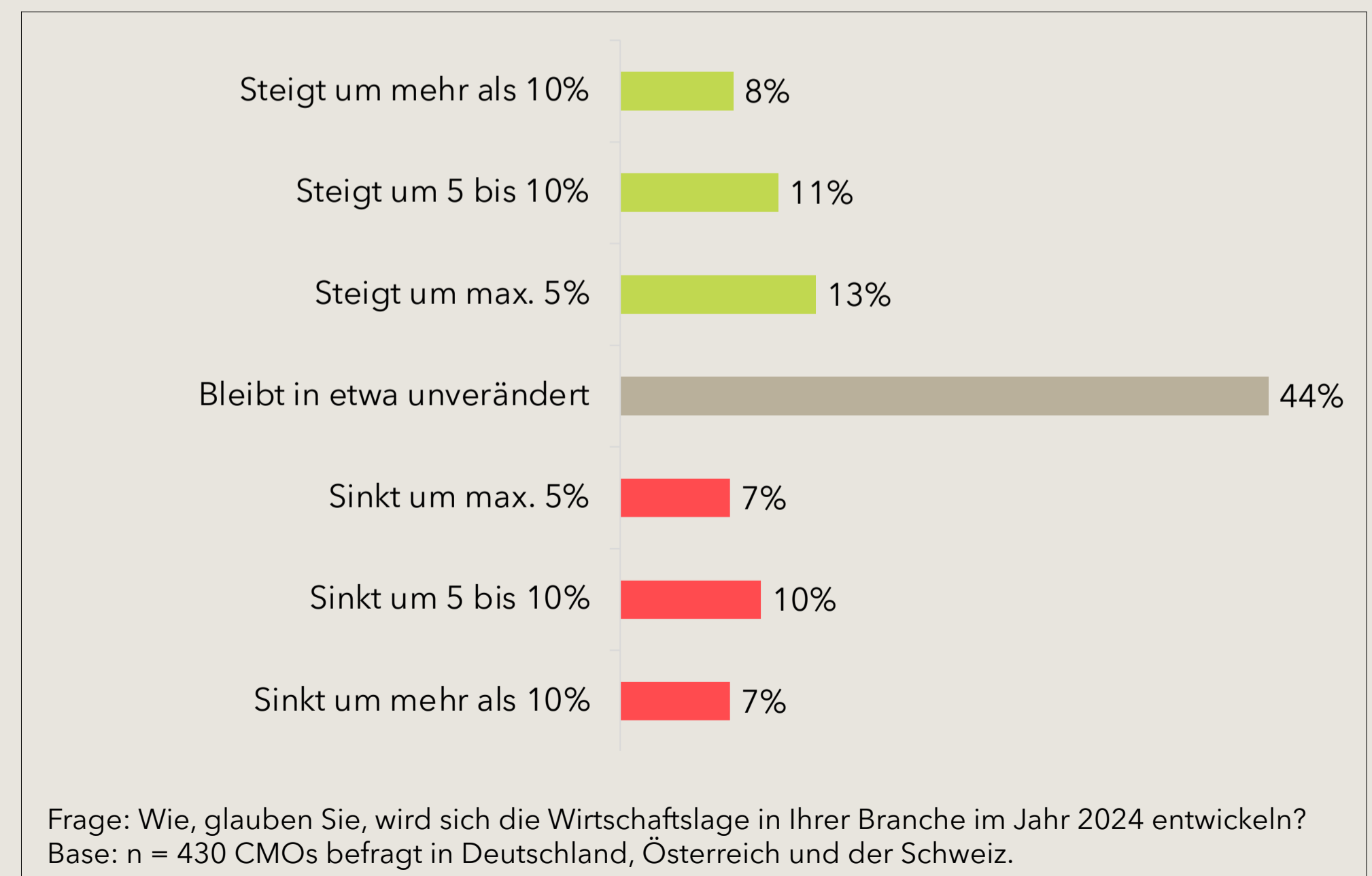
International wird eine **Erhöhung** des Marketingbudgets erwartet.

Mit **40%** erwarten in **Europa & Middle East** mehr als ein Drittel der Befragten für 2024 **zumindest eine leichte Erhöhung** des Marketingbudgets, fast ein Viertel rechnet mit einem Anstieg um mindestens 5%. Im Gegenteil zum DACH-Raum, in welchem **fast ein Viertel mit sinkenden Marketingbudgets** für 2024 rechnet.

Europa & Middle East



DACH-Region





03

Was ist für Sie das Top-Thema für das Marketingjahr 2024?



KI und Nachhaltigkeit

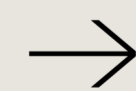
Der nutzbringende Einsatz von **KI** ist klar das wichtigste persönliche Thema bei CMOs fürs Jahr 2024, gefolgt von der Planung und Umsetzung von **Nachhaltigkeitsstrategien**.



“

Was ist für Sie das Top-Thema für das Marketingjahr 2024?

In wirtschaftlich schwierigem Umfeld die Produktqualität kommunikativ zu untermauern ist ein Top-Thema. Zudem werden die Themen KI und Nachhaltigkeit weiterhin die Branche begleiten.



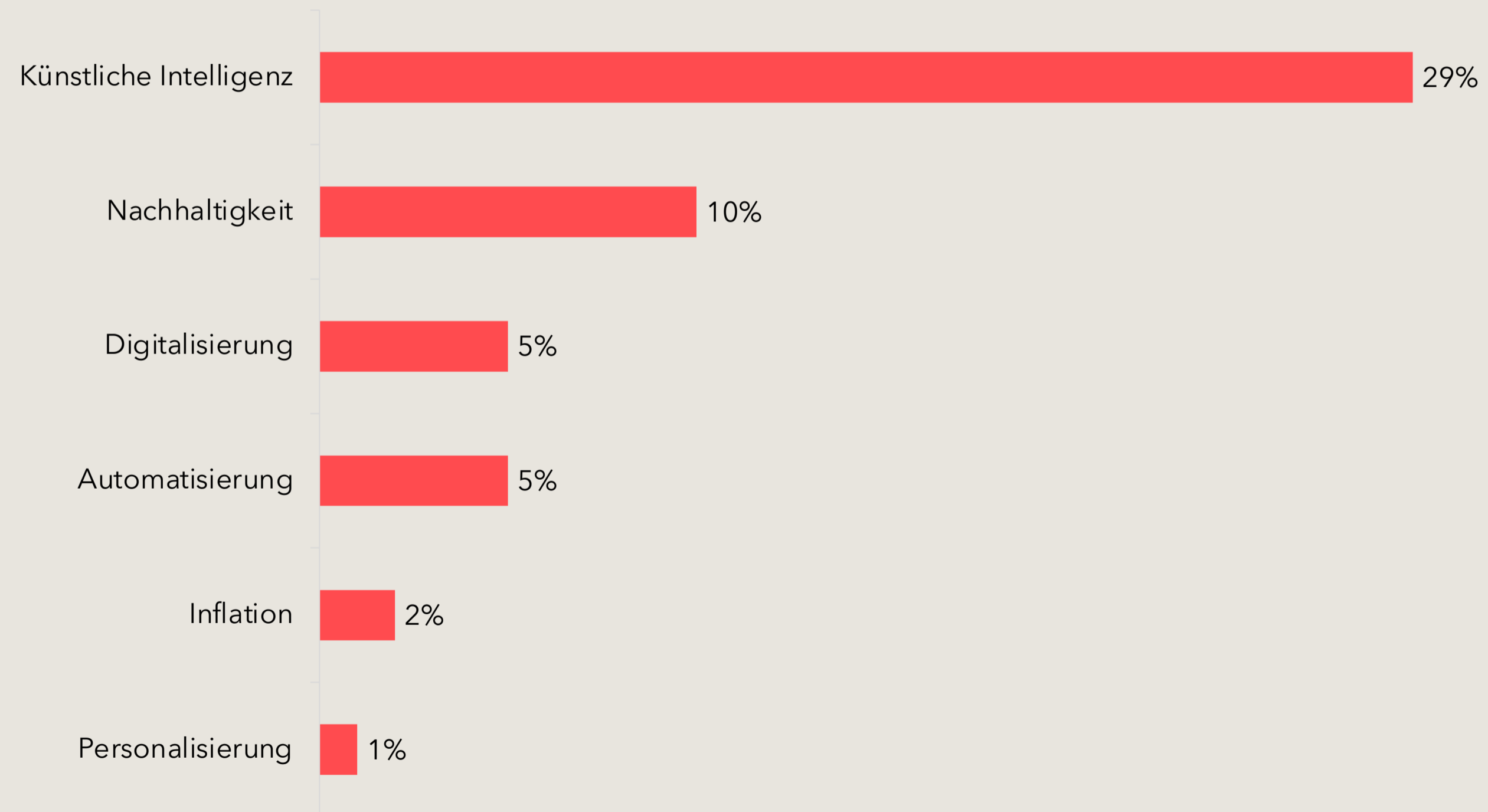
Lars Holtschmit, Director Marketing & Productmanagement
Admeira

”



Die gleichen persönlichen Top-Themen in der Schweiz und im DACH-Raum insgesamt.

Der nutzbringende Einsatz von KI ist das wichtigste Thema bei CMOs fürs Jahr 2024, gefolgt von der Planung und Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien.



Frage: Was ist für Sie das Top-Thema für das Marketingjahr 2024?
Base: n = 207

66

Was ist für Sie das Top-Thema für das Marketingjahr 2024?

Sustainable Marketing: Regulatorien wie auch die Erwartungen auf Kundenseite werden steigen. Greenwashing wird stärker verfolgt werden und die Rolle des Marketings wird deutlich steigen. Ein weiteres Top-Thema dreht sich um **Purpose**. Aber nicht als reine Brand-Kampagne, sondern in die Kultur integriert. Und schliesslich **AI, AI, AI**. Was macht Sinn, was nicht? Regulatorien für die Technologie bzw. die Anwendungen werden kommen, Personalisierung und Channel-Optimierung sowie MitarbeiterInnen-Schulungen werden dementsprechend essentiell sein. Marketing-Teams müssen dabei inklusiv in den Prozess integriert werden.

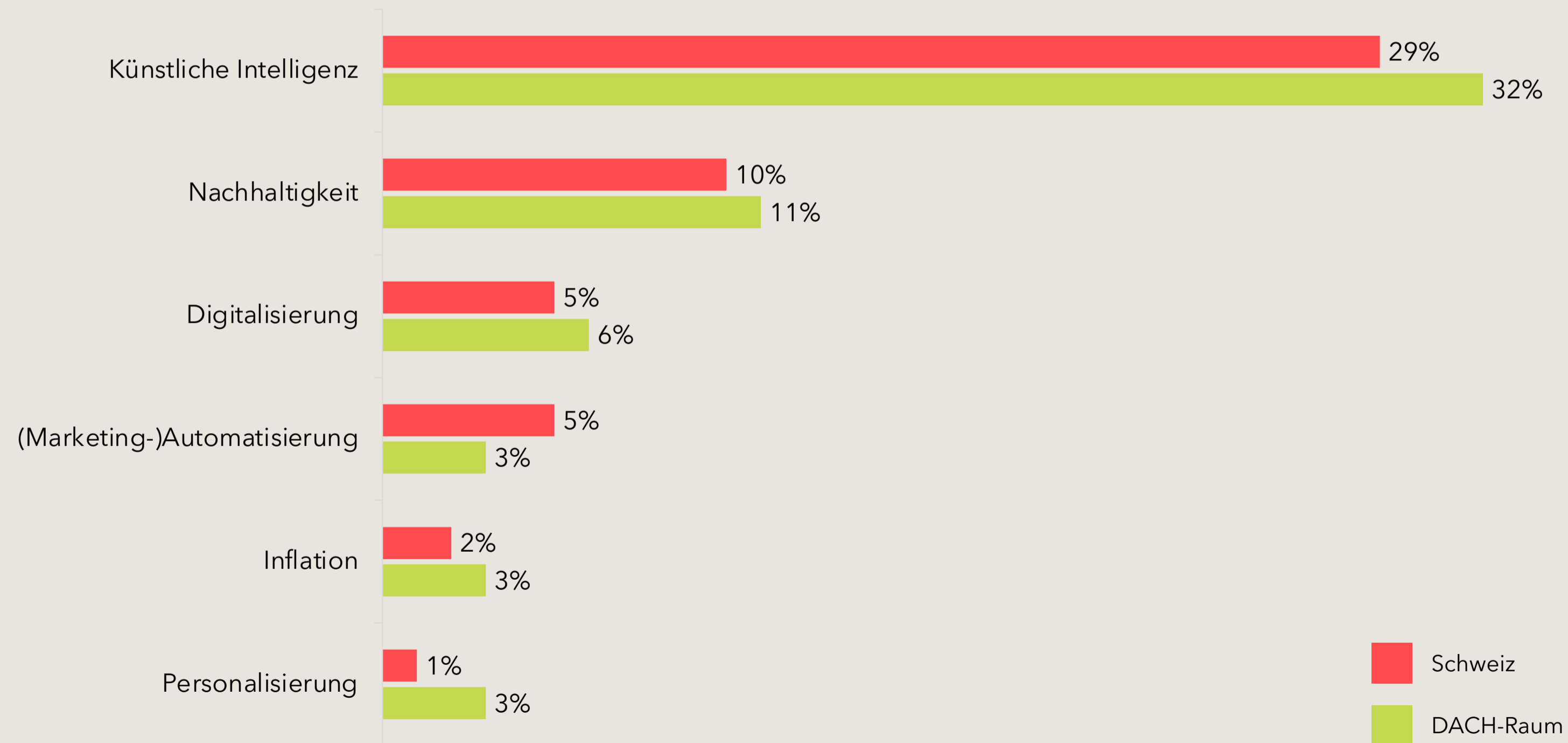
→ **Birgit Berthold Kremser, CMO & Sustainability Executive**
former Swarovski, Peek & Cloppenburg

99



Die gleichen persönlichen Top-Themen in der Schweiz und im DACH-Raum insgesamt.

Der nutzbringende Einsatz von **KI ist das wichtigste Thema** bei CMOs fürs Jahr 2024, gefolgt von der Planung und Umsetzung von **Nachhaltigkeitsstrategien**.



Frage: Was ist für Sie das Top-Thema für das Marketingjahr 2024?
Base: n = 430 CMOs befragt in Deutschland, Österreich und der Schweiz.



04

Wie wichtig werden Ihrer Meinung nach die folgenden Marketingtrends im Jahr 2024?



Kopf an Kopf Rennen

Waren 2023 der erste und fünfte Platz noch 21%-Punkte auseinander, trennen diese Plätze nun nur noch 6% voneinander. KI ist also nicht alles: **Das Zusammenspiel aus intelligenten Technologien und emotionalem, zielgruppenspezifischem Markenaufbau ist der Schlüssel.**

Multitasking: die Top-Marketingtrends rücken näher zusammen.

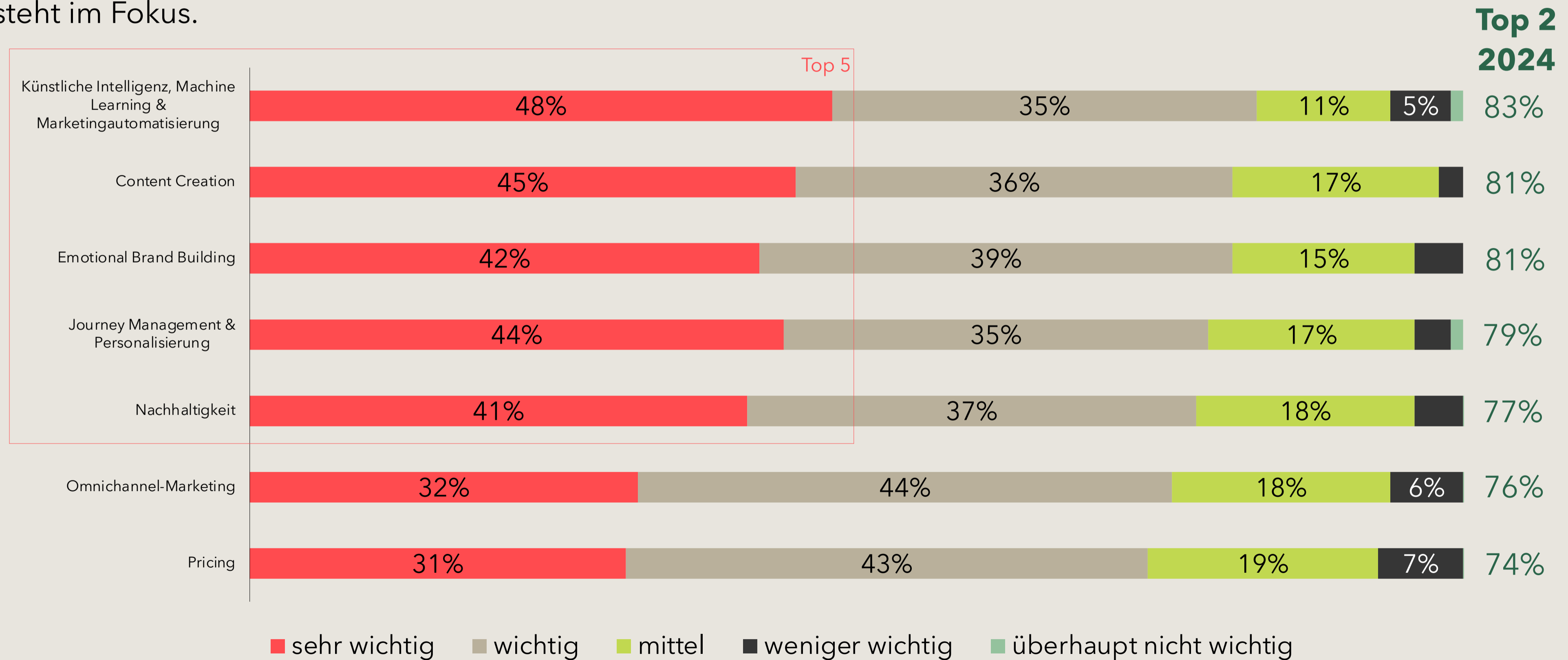
Vier der Top 5 Marketingtrends standen bereits letztes Jahr ganz oben auf der Liste der Marketingtrends und haben nun einfach die Plätze getauscht. Insgesamt **sind die Top 5 aber näher zusammengerückt**: waren 2023 der erste und fünfte Platz noch **21%-Punkte auseinander**, trennen diese Plätze **nun nur noch 6%** voneinander.

TOP 5 2023		Top2	TOP 5 2024		Top2
1	Nachhaltigkeit	97%	Künstliche Intelligenz, Machine Learning & Marketingautomatisierung		83%
2	Content Creation	83%	Content Creation		81%
3	Emotional Brand Building	83%	Emotional Brand Building		81%
4	KI und Automatisierung	83%	Journey Management & Personalisierung		79%
5	Connected Commerce/ E-Commerce	76%	Nachhaltigkeit		77%

Basis: n = 185 befragte CMOs, Schweiz | 2023: eingeschränkte Vergleichbarkeit zum Vorjahr aufgrund geänderter Themen
TOP 2: Zusammenfassung der Kategorien 1 - sehr wichtig und 2 - eher wichtig.

Die 7 wichtigsten Trends leisten sich ein **Kopf an Kopf Rennen**.

Bei genauerer Betrachtung wird ersichtlich, dass sich die **Top 5** Marketingtrends von den wichtigsten 7 und mehr Trends insbesondere durch eine **stärkere Top-Box «sehr wichtig»** unterscheiden. Weiter zeigt sich, dass **KI nicht alles ist**: Das Zusammenspiel aus intelligenten Technologien und emotionalem, zielgruppenspezifischem Markenaufbau steht im Fokus.

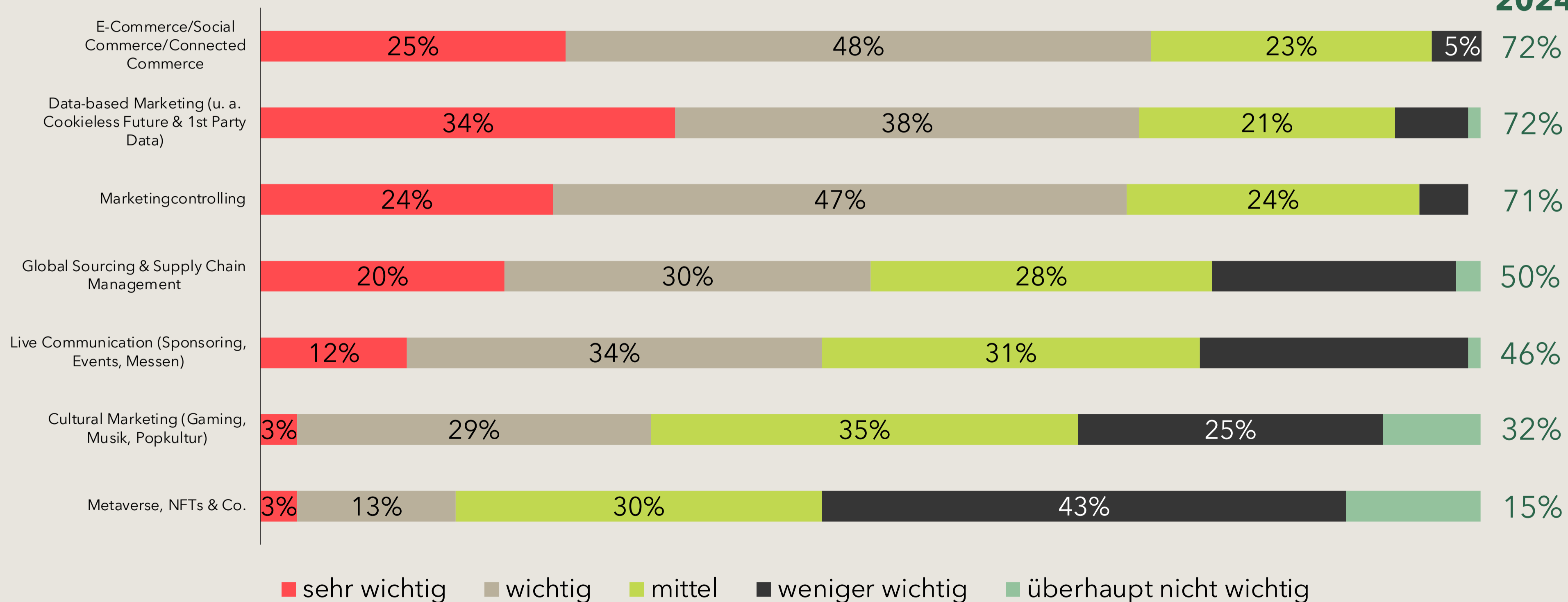


Basis: n = 185 CMOs befragt in der Schweiz
 TOP 2: Zusammenfassung der Kategorien 1 - sehr wichtig und 2 - eher wichtig.

Metaverse?

Metaverse und NFTs schaffen es noch nicht umfänglich auf die Agenda der CMOs - **der Hype scheint zunächst vorbei** zu sein. Während zum Thema «Global Sourcing & Supply Chain Management» scheinbar Lösungen gefunden wurden (wird gegenüber 2023 von 24% weniger als «sehr wichtig» erachtet), scheint dafür das Thema «**Data-based Marketing**» an Wichtigkeit zugelegt zu haben.

**Top 2
2024**



Basis: n = 185 CMOs befragt in der Schweiz
TOP 2: Zusammenfassung der Kategorien 1 - sehr wichtig und 2 - eher wichtig.



No size fits all

Nicht einmal bei den Themen KI und Nachhaltigkeit sind sich alle einig. Der Ländervergleich zeigt deutlich, dass die Ausstattung des Marketingteams **von Markt zu Markt unterschiedlich** sein wird. Einzig die Schweiz zeigt keine grossen Ausreisser.

One size fits all?

Nicht einmal bei den Themen KI und Nachhaltigkeit sind sich alle einig. Der **Ländervergleich** zeigt deutlich, dass die Ausstattung der Marketingteams **von Markt zu Markt unterschiedlich** sein wird. Einzig die Schweiz zeigt keine grossen Ausreisser.


TOP 2 Sortiert nach Total	DE (n=201)	AT (n=44)	CH (n=185)	BELUX (n=58)	NE (n=35)	ES (n=42)	FR (n=31)	IT (n=70)	UK (n=80)	ME (n=21)	Total (n=767)
KI, Machine Learning & Marketing-automation	87%	86%	81%	83%	91%	86%	52%	81%	76%	90%	83%
Content Creation	85%	84%	81%	84%	83%	90%	90%	80%	70%	90%	82%
Nachhaltigkeit	82%	89%	77%	76%	80%	67%	74%	89%	65%	67%	78%
Omnichannel Marketing	80%	84%	76%	90%	69%	76%	68%	74%	73%	86%	77%
Journey Management & Personalisation	85%	84%	79%	74%	80%	76%	58%	63%	66%	86%	77%
Data-based marketing (u.a. Cookieless Future & 1st Party Data)	82%	75%	72%	90%	74%	79%	65%	76%	69%	57%	76%
Emotional Branding	85%	93%	81%	83%	71%	79%	87%	74%	76%	90%	74%
E-Commerce/Social Commerce/Connected Commerce	75%	59%	72%	81%	77%	76%	74%	71%	71%	86%	74%
Pricing	69%	75%	74%	78%	54%	57%	84%	81%	74%	86%	72%
Marketing-Controlling	74%	70%	71%	60%	37%	69%	48%	49%	70%	33%	65%
Global Sourcing & Supply Chain Management	48%	59%	50%	50%	34%	52%	65%	59%	73%	57%	53%
Live communication (Sponsoring, Events, Messen)	49%	39%	46%	52%	69%	55%	42%	43%	69%	62%	51%
Culture Marketing (Gaming, Music, Popkultur)	38%	25%	32%	33%	63%	50%	23%	49%	68%	76%	42%
Metaverse, NFTs & Co.	24%	30%	16%	16%	11%	14%	13%	23%	66%	14%	24%

Basis: n = 767

TOP 2: Zusammenfassung der Kategorien 1 - sehr wichtig und 2 - eher wichtig

■ = Überrepräsentiert, > 10pp

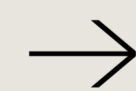
■ = Unterrepräsentiert, < 10pp



“

Wie wichtig werden Ihrer Meinung nach die folgenden Marketingtrends im Jahr 2024?

Im Marketing gibt es nicht mehr den einen «Supertrend»: Die Entwicklungen überlagern sich, Trends verändern sich rasch oder bekommen neue Bezeichnungen. Für Führungskräfte geht es somit um Folgendes: «Schneller lernen als die Konkurrenz»!



Prof. Dr. Sven Reinecke, Executive Director
University of St.Gallen (HSG)

”





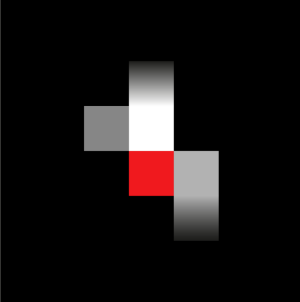
05

What's your Superpower? Welche Fähigkeiten und Skills müssen CMOs heute mitbringen, um die Organisation zukunftsfähig zu machen?



Offenheit

In Zeiten grosser Veränderungen braucht es von den CMOs vor allem **Offenheit**. Erfolgreiche CMOs müssen offen für Themen und Menschen sein, Flexibilität im Denken und Handeln beweisen und es schaffen, die Organisation mit Empathie zu inspirieren.



““

What's your Superpower? Welche Fähigkeiten und Skills müssen CMOs heute mitbringen, um die Organisation zukunftsfähig zu machen?

Kreativität und Innovation: Gerade in einer Zeit grosser Veränderungen sind innovative Marketingansätze gefragt. Dazu gehört das Zusammenbringen von interdisziplinären Teams aus den Bereichen Digital, Verkauf und R&D sowie Einkauf und Produktion. Es braucht Mut, Neues auszuprobieren und klares Commitment zu einer starken Marke.

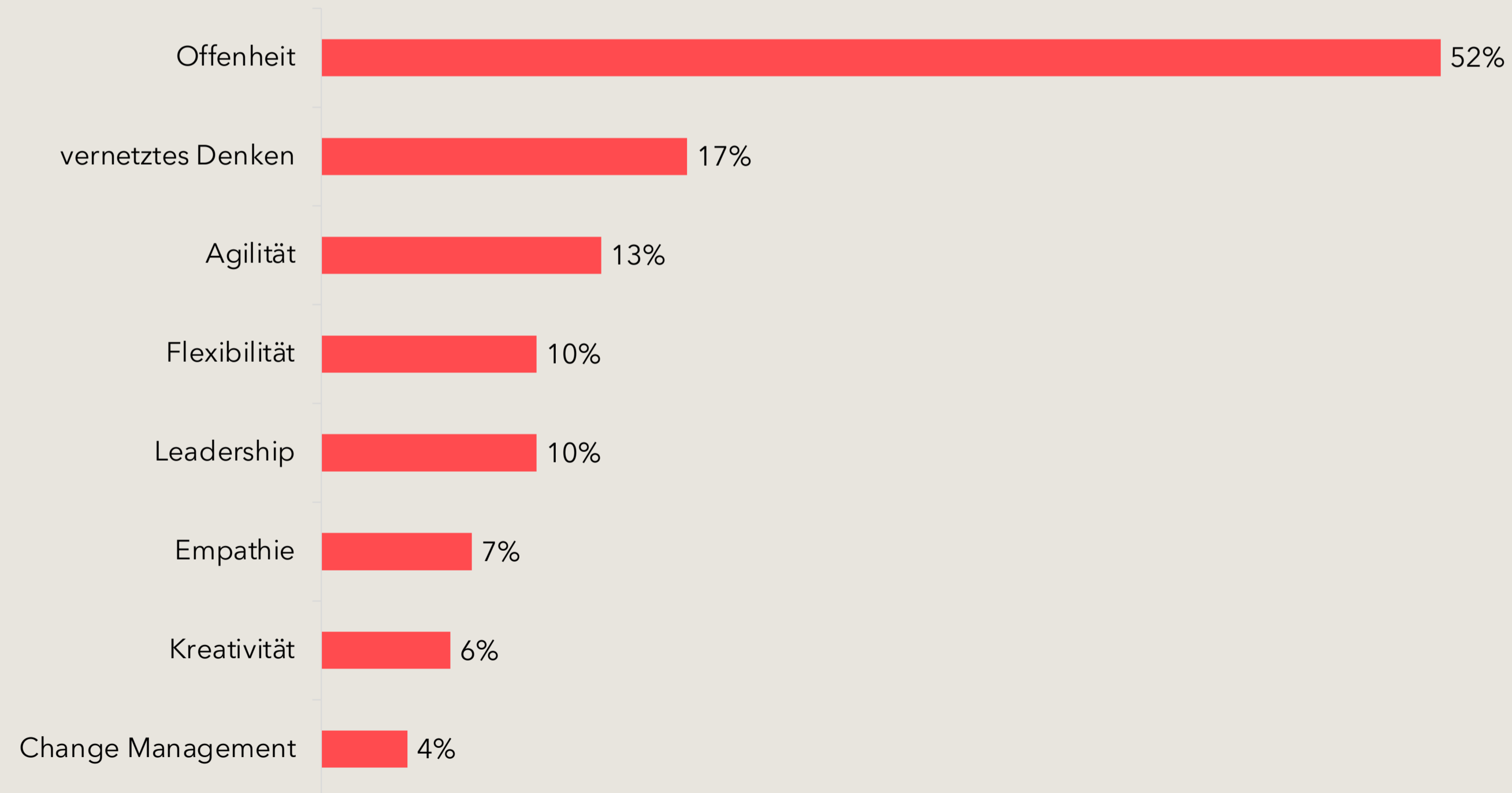


→ **Christof Stulz**, Marketing Leiter Ovomaltine & Caotina Schweiz
Wander

””

Offenheit als Superpower.

In einer Zeit grosser Veränderungen braucht es vor allem **Offenheit**, um die Organisation zukunftsfähig zu machen. Eine äusserst klare Antwort der CMOs aus der Schweiz und eine überraschend starke Übereinstimmung international.



Frage: What's your Superpower? Welche Fähigkeiten und Skills muss ein:e CMO heute mitbringen, um die Organisation zukunftsfähig zu machen?
Basis: n = 207

66

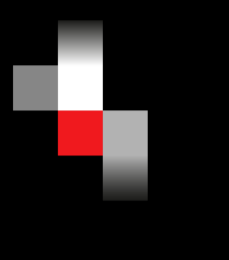
What's your Superpower? Welche Fähigkeiten und Skills müssen CMOs heute mitbringen, um die Organisation zukunftsfähig zu machen?

CMOs müssen die Balance zwischen Agilität, Schnelligkeit, Entscheidungsfreude vs. Kontinuität, Beständigkeit, Stabilität finden.



Valentin Haag, Head of Marketing
Maestrani Schweizer Schokoladen AG

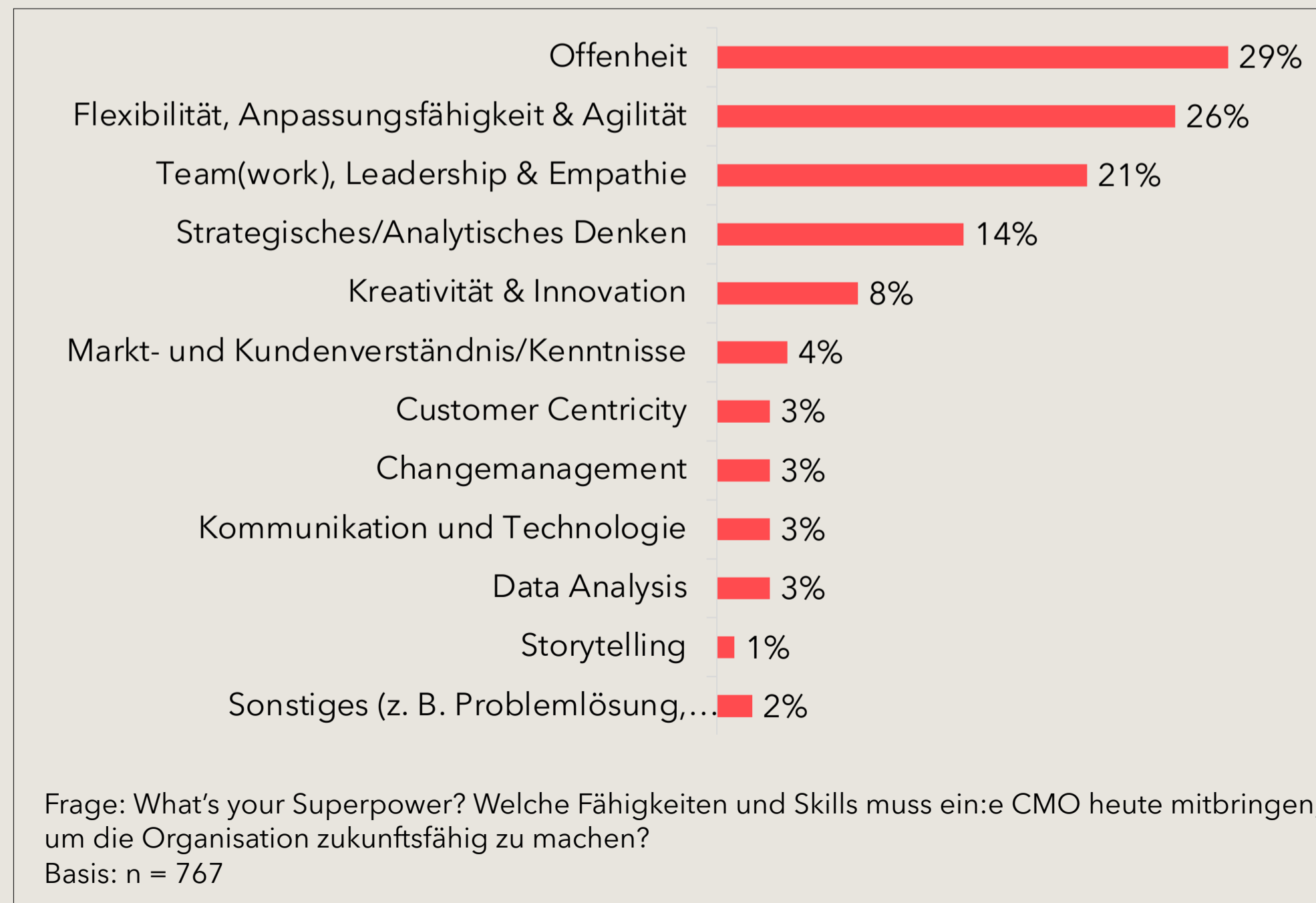
99



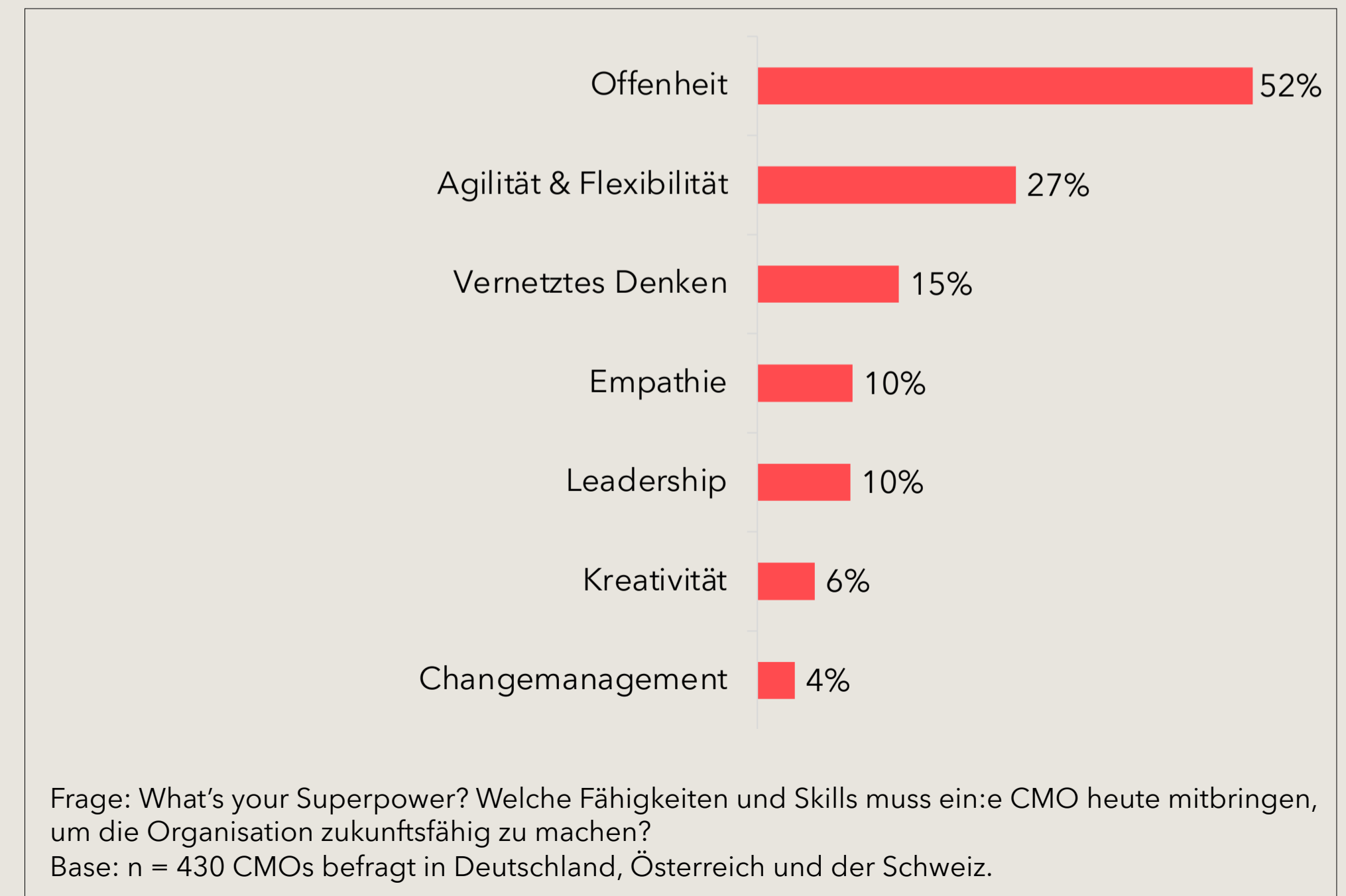
CMOs werden 2024 noch viel mehr **Manager der Komplexität** sein müssen, und dazu braucht es überall **Offenheit**.

Erfolgreiche CMOs müssen **offen** für Themen und Menschen sein, Flexibilität im Denken und Handeln beweisen und es schaffen, die Organisation mit Empathie zu inspirieren.

Europa & Middle East



DACH-Region





“

What's your Superpower? Welche Fähigkeiten und Skills müssen CMOs heute mitbringen, um die Organisation zukunftsfähig zu machen?

Die richtigen Schwerpunkte setzen, nicht jedem Trend hinterherlaufen und vor allem sicherstellen, dass die Basisleistungen korrekt und kundenfreundlich erbracht werden.

”

→ **Michael Grund**, Head of Department for Marketing & Business Communications
HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich





06

Welche fachlichen Kompetenzen sollten in einem erfolgreichen Marketingteam vorhanden sein?

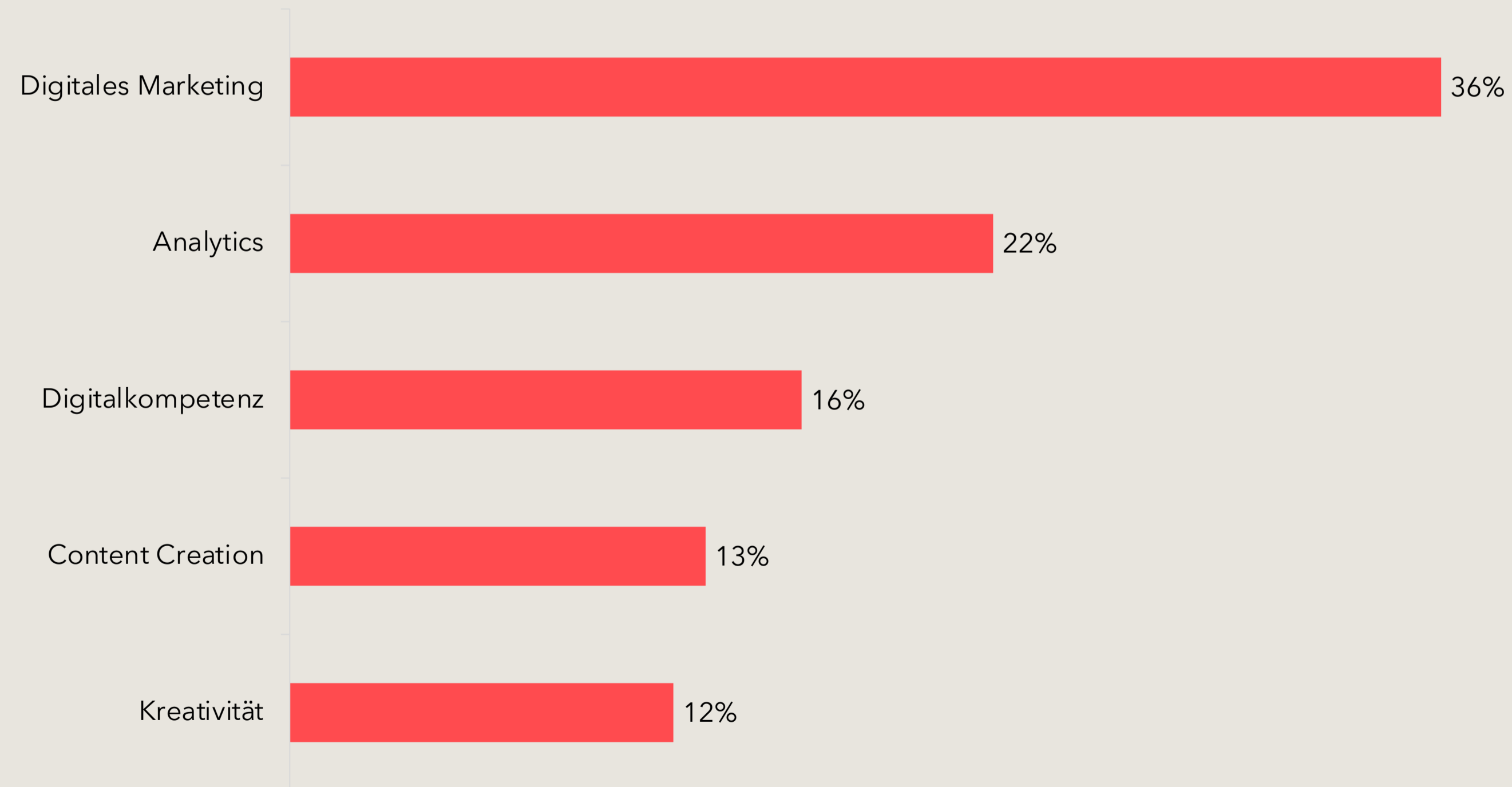


Anderer Fokus

Während die CMOs in Europa & Middle East bei ihren Marketingteams auf die Kombination aus Know-How, Einsatz von digitalen Massnahmen und vor allem strategisches Vorgehen setzen, liegt der Fokus für Marketingteams in der Schweiz viel mehr auf digitalen Themen.

Digitale Marketingteams für die Schweiz.

Die **meistgenannten drei fachlichen Kompetenzen** für erfolgreiche Marketingteams in der Schweiz kommen aus dem **digitalen Bereich**. Damit ist der **fachliche Fokus in der Schweiz etwas anders gelegt** als im DACH-Raum oder Europa & Middle East insgesamt.

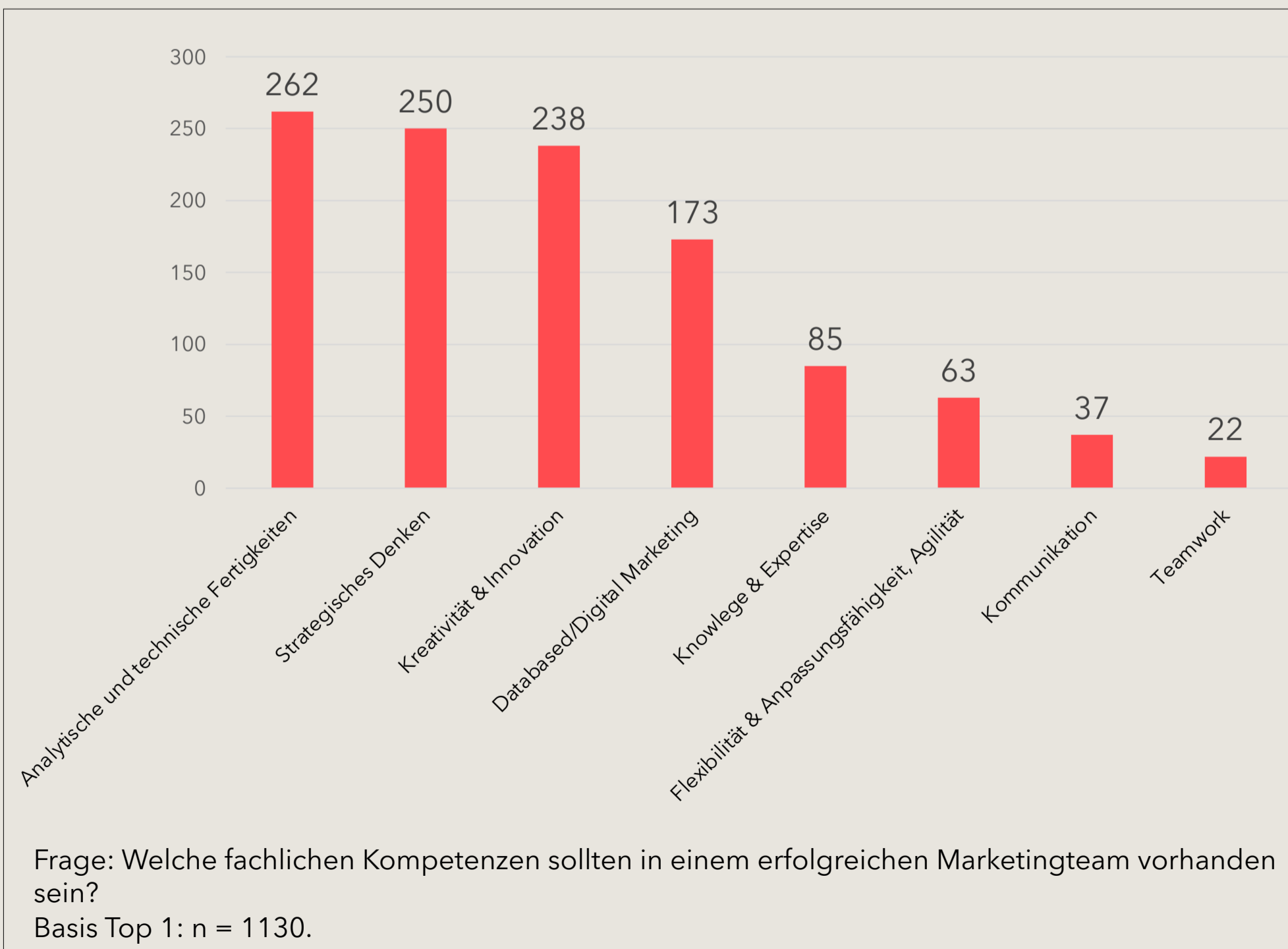


Frage: Welche fachlichen Kompetenzen sollten in einem erfolgreichen Marketingteam vorhanden sein?
Basis: n = 255

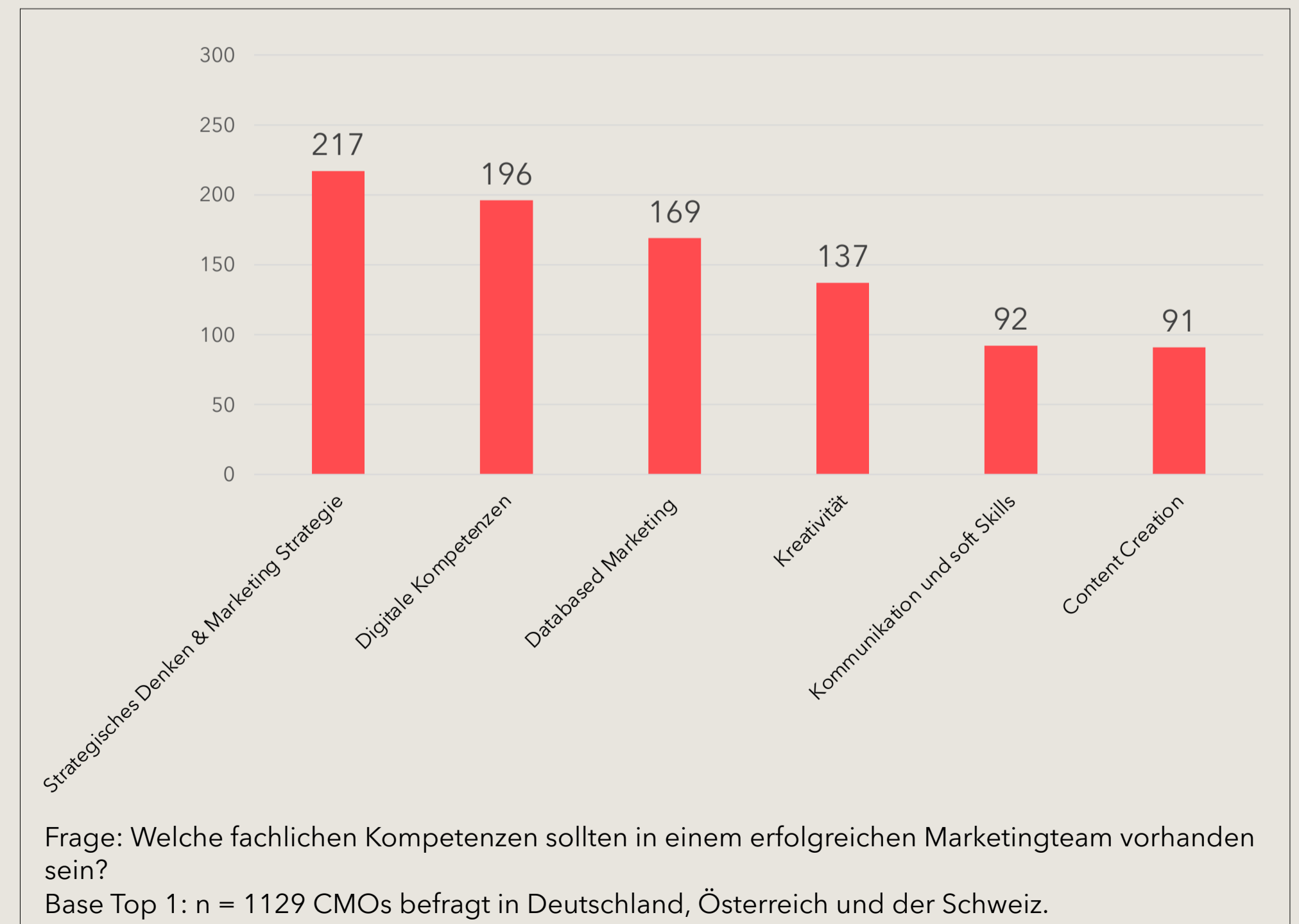
Strategisches Vorgehen und effektive digitale Umsetzung sind **Kern des Erfolgs.**

Im DACH-Raum insgesamt und auf internationaler Ebene (Europa & Middle East) scheint zukünftig die **Kombination aus Know-How, Einsatz von digitalen Massnahmen und vor allem strategisches Vorgehen** in den Marketingteams erfolgsversprechend zu sein.

Europa & Middle East



DACH-Region





07

**Welche Impulse erwarten Sie von Ihren Agenturpartnern in Zukunft?
Welche Fähigkeiten muss eine Agentur künftig mitbringen?**



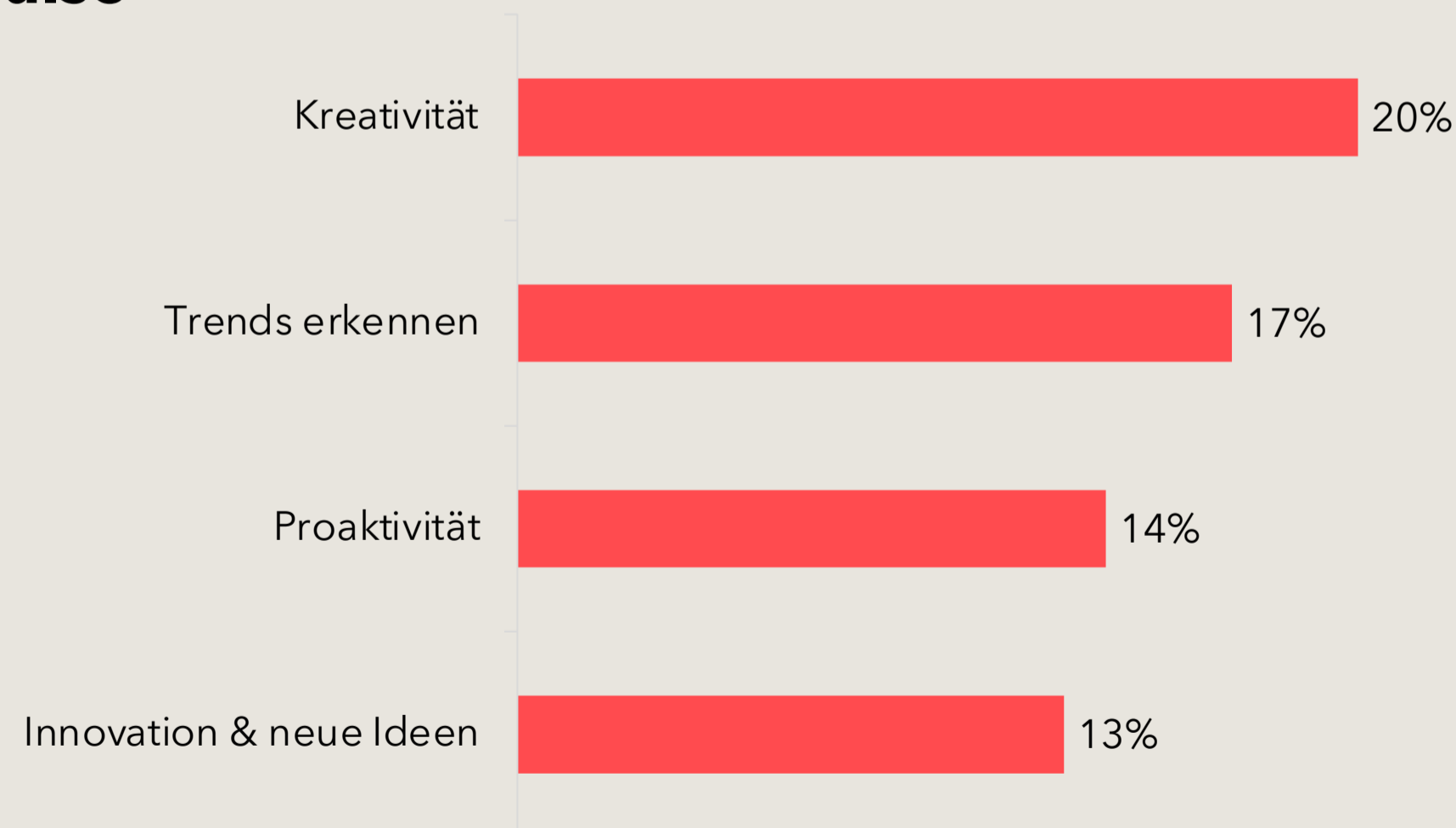
Kreativität+

Kreativität ist **Impuls und Fähigkeit Nr. 1** in der Erwartungshaltung von CMOs gegenüber Agenturen. Mit der steigenden Inhouse-Kompetenz **steigen auch die Anforderungen an die Agenturen** – Kreativität alleine reicht nicht.

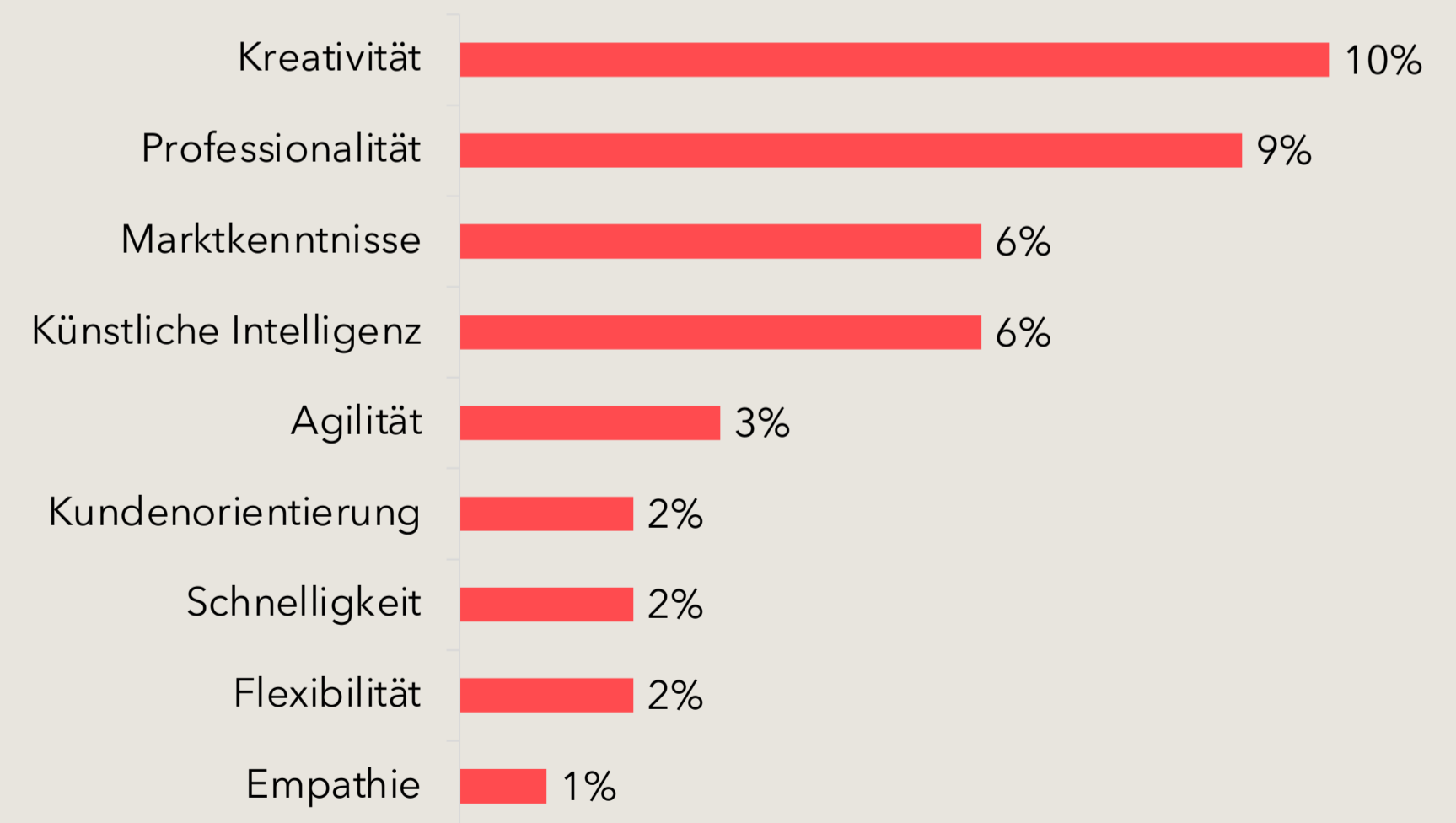
Ein Hoch auf die **Kreativität**.

Mehr noch als in den eigenen Reihen wird **Kreativität** von den CMOs auf Agenturseite erwartet. Vor dem Hintergrund eines originären Skillsets von Agenturen mag das wenig überraschen, dennoch hat sich der Stellenwert gegenüber der letztjährigen Befragung stark nach oben verschoben. **Kreativität alleine reicht aber nicht** - es geht auch darum, die Komplexität der Kundensituation zu erfassen, Herausforderungen früh zu erkennen und proaktiv die richtigen Impulse zu setzen.

Impulse



Fähigkeiten

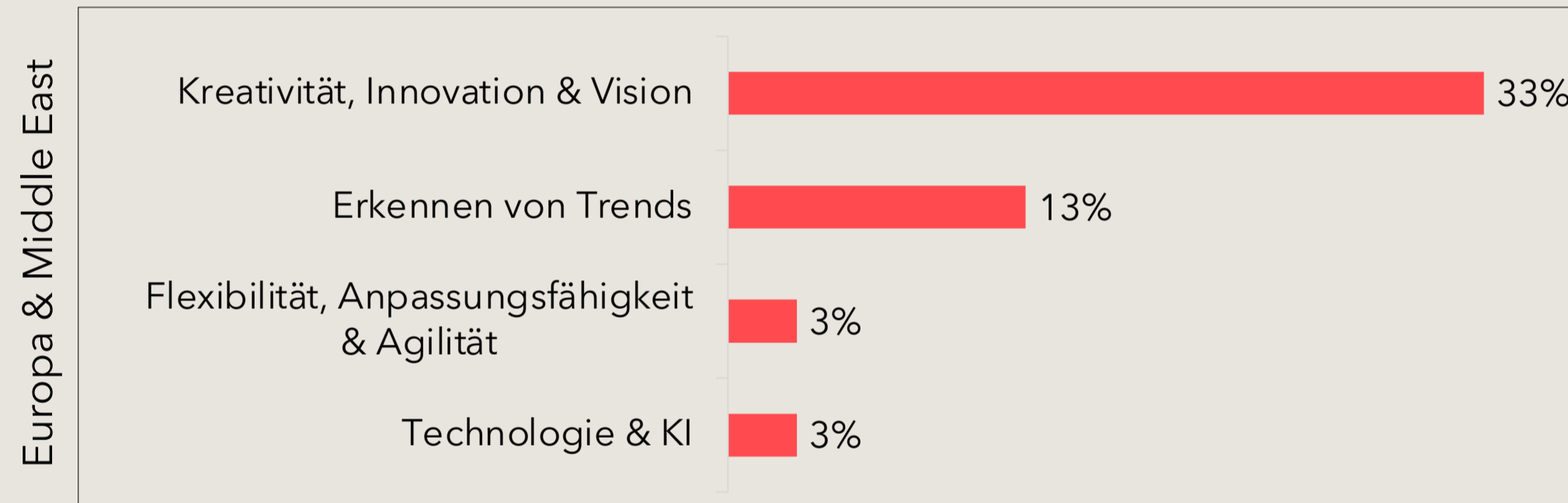


Frage: Welche Impulse erwarten Sie von Ihren Agenturpartnern in Zukunft? Welche Fähigkeiten muss eine Agentur künftig mitbringen?
Basis: n = 207

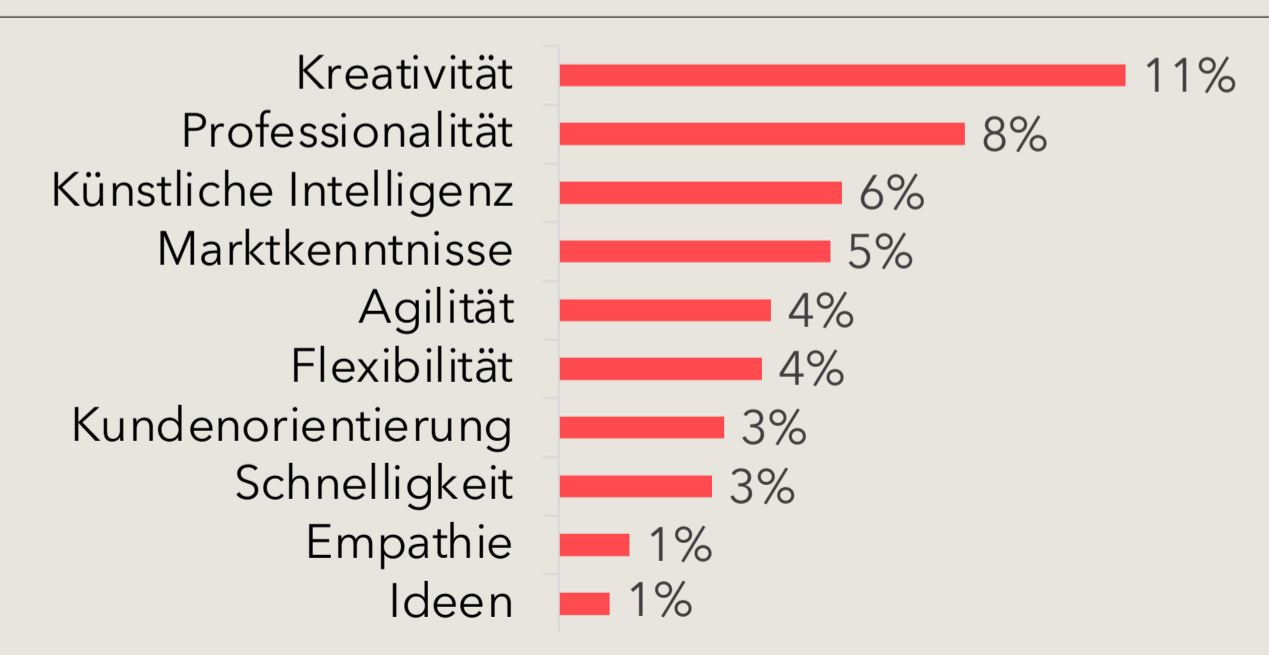
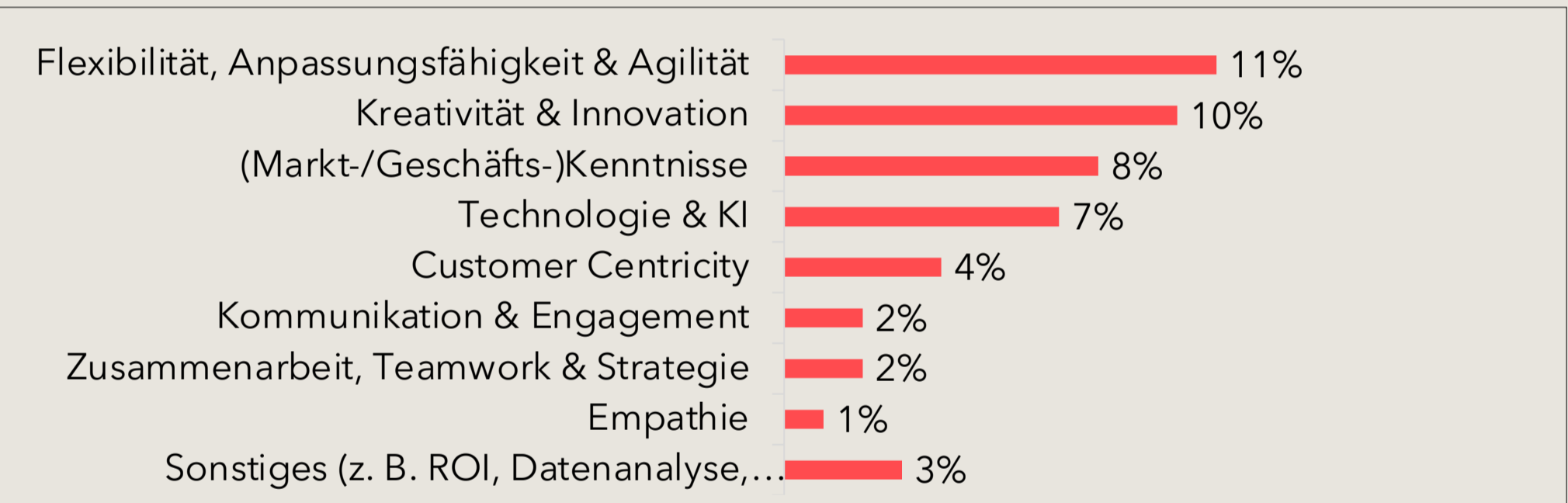
Kreativität und mehr.

Mit der steigenden Inhouse-Kompetenz steigen auch die Anforderungen an die Agenturen: Sie sollen nicht nur inspirieren, sondern als **Partner auf Augenhöhe** Ideen wirkungsvoll umsetzen.

Impulse



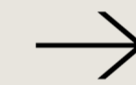
Fähigkeiten



Frage: Welche Impulse erwarten Sie von Ihren Agenturpartnern in Zukunft? Welche Fähigkeiten muss eine Agentur künftig mitbringen?
 Basis: n = 731 (Europa & Middle East) / Basis: n = 430 (DACH-Region)

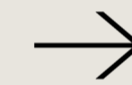


Thank you!



Peter Schäfer

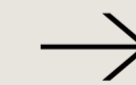
peter.schaefer@house-of-communication.com



Philip Zsifkovits

philip.zsifkovits@house-of-communication.com

Pressekontakt



Barbara Hasenböhler

barbara.hasenboehler@house-of-communication.com

Über die Serviceplan Group & das CMO Barometer

CMO BAROMETER

Das CMO Barometer ist eine jährliche Studie, bei der die Top Marketer der wichtigsten Unternehmen in der DACH Region und in weiteren acht Ländern befragt werden. Sie wurde von der Serviceplan Group bereits zum fünften Mal durchgeführt, in diesem Jahr zum ersten Mal zusammen mit der University of St. Gallen (HSG).

ÜBER UNIVERSITY OF ST. GALLEN (HSG)

Die Universität ST. Gallen ist eine führende akademische Institution, die in Wissenschaft, Praxis, Politik und Gesellschaft höchste Anerkennung für ihre Beiträge in den Bereichen Marketing und Customer Insight genießt.

SERVICEPLAN GROUP

Die Serviceplan Group ist die grösste unabhängige, partnergeführte Agenturgruppe Europas.

Im Jahr 1970 als klassische Werbeagentur gegründet, entwickelte Serviceplan rasch das Konzept „House of Communication“ - das bis heute einzige komplett integriert aufgestellte Agenturmodell in Europa, das alle modernen Kommunikationsdisziplinen unter einem Dach vereint: Creative & Content, Media & Data sowie Experience & Commerce.

Mit 33 eigenen Standorten sowie weiteren Partnerschaften ist die Serviceplan Group in insgesamt 20 Ländern weltweit und allen wichtigen Wirtschaftsräumen vertreten.

185

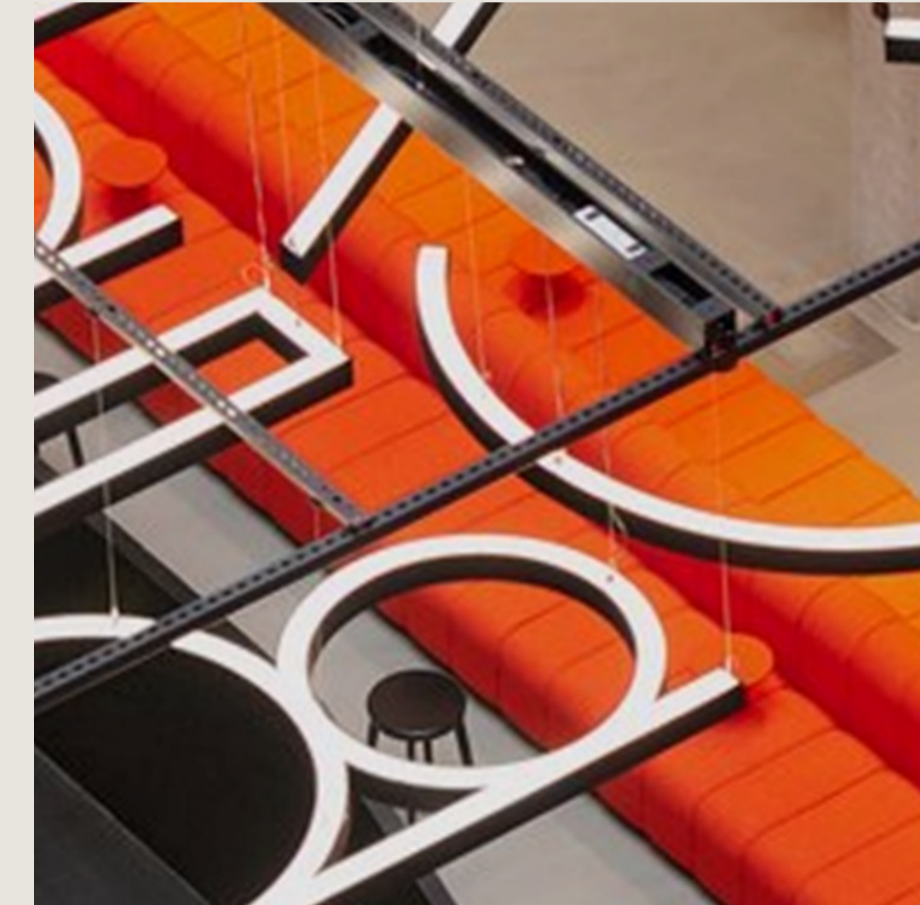
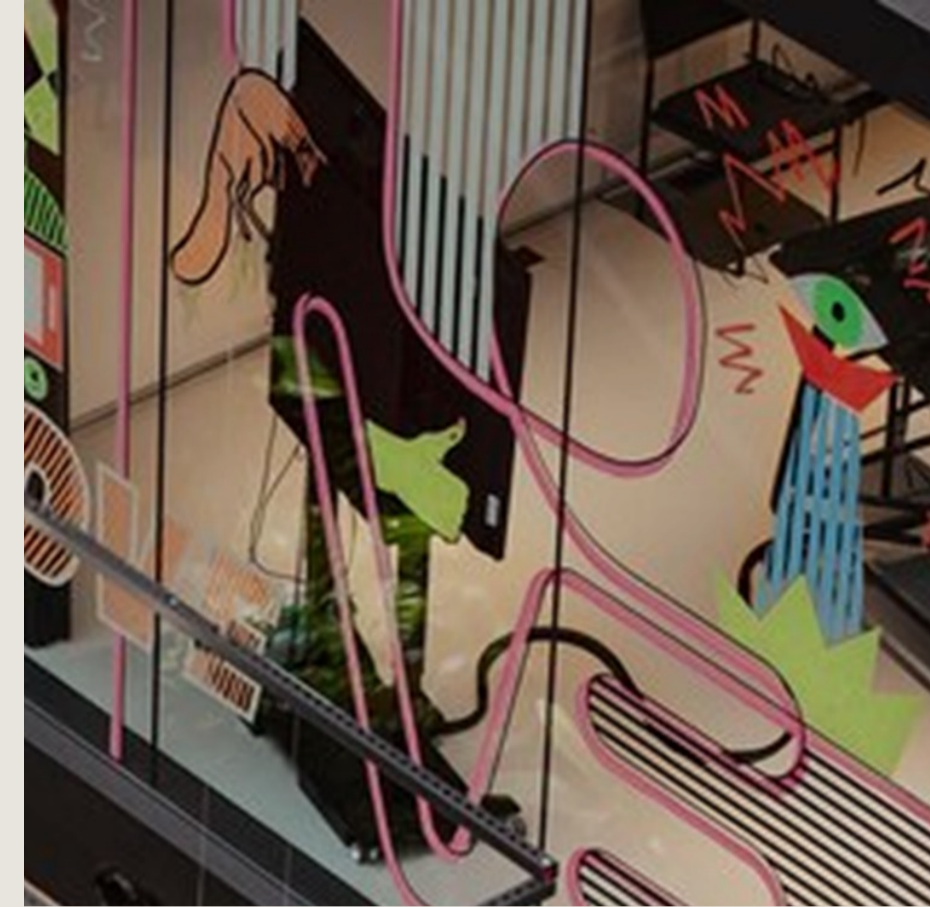
CMOs in der Schweiz

767

CMOs

11

Länder





Rechtliche Hinweise

1. Sämtliche Rechte an der Präsentation und an deren Inhalten (einschliesslich enthaltener Konzepte, Gestaltungen, Preisen, Konditionen, Planungen, etc.) verbleiben ebenso wie jegliches der Präsentation zugrunde liegende Know-how und unabhängig davon, ob die Präsentationsinhalte Urheber-, Nutzungs- und Eigentumsrechte beinhalten und ob die Präsentation nur gezeigt oder ausgehändigt wurde, zeitlich unbeschränkt ausschliesslich bei der Agentur.
2. Die Inhalte der Präsentation stellen Geschäftsgeheimnisse im Sinne von Art. 162 StGB dar. Jede unbefugte Nutzung oder Offenbarung der Inhalte ohne vorherige ausdrückliche Zustimmung durch die Agentur wird als Verstoß gegen das StGB gewertet. Alle Inhalte der Präsentation unterliegen der strikten Vertraulichkeit.
3. Mit der Präsentation und / oder Überlassung der Präsentation räumt die Agentur keinerlei Rechte an der Präsentation oder an den Präsentationsinhalten ein. Jegliche Nutzung, Verwertung, Vervielfältigung, Bearbeitung sowie jegliche Weitergabe an Dritte in Bezug auf die Präsentation und deren Inhalte ist unzulässig und bedarf der ausdrücklichen schriftlichen Zustimmung der Agentur.
4. Hinsichtlich in der Präsentation enthaltener Fotos, Logos, Grafiken, Skizzen etc. werden durch die Präsentation und / oder Übergabe der Präsentation keinerlei Urhebernutzungs- oder sonstige Rechte eingeräumt. Diese Rechte sind gesondert zu erwerben. Eine Nutzung ohne ausdrückliche Rechteeinräumung ist unzulässig.
5. Die Ziffern 1-4 gelten entsprechend für alle weiteren Unterlagen, die mit Präsentation und / oder Übergabe präsentiert oder übergeben werden sollten.