

mediatonic

report

N° 17

News und Meinungen über
und für die Kommunikationsbranche

Powered by **mediatonic** and **AEKO**

Cookies: Vergangenheit,
Gegenwart und „no future“

S. 6

Let's go and MOVE

S. 19

Die Formen
des Native
Advertising

S. 12



integrated
media
thinking

Media Agency Ranking
2021

S. 15

Der Staat verteilt den
Kuchen

S. 24

Media Creativity
by mediatonic

S. 28

Edito



Chris Fluckiger
Founder & CEO
und Delegierter des
Verwaltungsrates
mediatonic sa

Sehr geehrte Leserinnen und Leser

Sie halten die siebzehnte Ausgabe unseres mediatonic Reports in den Händen.

Etwas mehr als ein Jahr nach Beginn der Pandemie und ihren wirtschaftlichen und sozialen Folgeerscheinungen sind die Werbebudgets in der Schweiz noch immer stark unter Druck. Auf das gesamte Jahr 2020 gerechnet, brachen die Werbeausgaben, gegenüber dem Vorjahr, um bisher unvorstellbare 12% ein. Trotz des spürbaren Aufschwungs im ersten Quartal 2021 liegt der Schweizer Werbemarkt noch um rund 19% unter dem Wert von 2020 und sogar um 40% hinter den Ergebnissen im ersten Quartal 2019.

In Zeiten, wie wir sie gerade erleben, ist der ROI relevanter als je zuvor. Jeder Franken zählt. Unsere Beratung erhält eine zentrale Bedeutung. Wir als Mediaagentur haben den wichtigen Auftrag, unsere Kunden bei der Herangehensweise fachkundig zu unterstützen und ihnen die geeigneten Instrumente für ihre Kampagnen anzubieten. Um die Erwartungen unserer Kunden erfüllen zu können, müssen wir alle Touchpoints der Konsumenten auf ihrer Customer Journey kennen und unseren Kunden von Experten und Spezialisten entwickelte, umfassende und integrierte Konzepte anbieten.

In dieser Ausgabe gibt Ihnen unsere Senior AdOps Managerin Denise Tripalo-Cavero einen Überblick über die viel zitierten „Cookies“. Ein brandaktuelles Thema, denn nach Browsern wie Firefox oder Safari hat nun auch Google beschlossen, mit Blick auf die Privatsphäre der Webnutzer (und um die geltenden Gesetze sowie die Vorschriften der DSGVO einzuhalten) keine Drittanbieter- (Third-Party-) Cookies mehr

zuzulassen. Die „Kekse“ sind noch warm – darf’s zum Dessert noch etwas mehr sein? ...

Ein weiteres brandaktuelles Thema ist das „Native Advertising“. Unser Senior Programmatic Manager Justas Juozapaitis erklärt Ihnen, worum es bei diesem Ökosystem geht, wie man es nutzt (und kauft) und gibt Ihnen on top einige Ratschläge und „Best Practice“-Beispiele.

Die neusten RECMA und MGR Agentur-Rankings von 2021 liegen vor: mediatonic hat sich als eine der Referenzagenturen im Schweizer Markt etabliert. In der jüngsten RECMA Qualitative Study von Februar 2021 steht mediatonic erstmals auf dem Siegertreppchen. Im MRG Ranking 2021 haben wir unseren Spitzenplatz im Bereich Kundenzufriedenheit verteidigt (zum neunten Mal in Folge!) und wurden zur Nummer 1 im Bereich Medienkreativität gewählt. In dieser siebzehnten Ausgabe analysiert Walter Weder, der Gründer von MRG, in einem Gastbeitrag die Ergebnisse des Mediaagentur-Rankings 2021.

Es hat etwas länger gedauert, da sich die Datensammlung sehr komplex gestaltete, aber nun ist es fertig: unser Planungs- und Reporting-Tool für die Plakatkampagnen unserer Kunden. Pascal Werlen (Senior Mediaplaner) stellt Ihnen unser firmeneigenes Tool MOVE vor.

In der vorletzten Ausgabe unseres Reports verfasste der Schweizer Experte für Medien- und Werberecht, Dr. iur. Bruno Glaus (seit 2012 Mitglied des Verwaltungsrat von mediatonic) einen Gastbeitrag über die Vorschriften, die für die Werbung an

Schweizer Strassen und Autobahnen gelten. Diesmal widmet er sich der Unterscheidung der einzelnen Rechtsgüter im Werbesektor und der Unmöglichkeit, nachvollziehbare Methoden zu entwickeln, die auf einer objektiven Motivation beruhen.

Der Einfluss des Staates auf die Schweizer Medienlandschaft wird immer stärker. Aber begründen diese staatlichen Subventionen auch das Recht, journalistische Inhalte und die Meinung der Journalisten zu beeinflussen? Anders gesagt: Darf man die Hand beissen, die einen füttert? Unser Stamm-Kolumnist Kurt W. Zimmermann erläutert seine Sicht auf die Dinge.

Zum Abschluss folgen unsere beiden regelmässigen Rubriken: „Did you know?“ – diesmal zum Thema Radiokonsum – und „Media Creativity by mediatonic“ – mit einigen kürzlich für unsere Kunden realisierten, originellen Medienlösungen. Die Autoren sind Pascal Werlen (Senior Mediaplaner) und Marie Papilloud (Junior Mediaplaner).

An der Schnittstelle von Kommunikation, Technologie und Medien entstehen neue Geschäftsfelder und mit ihnen neue Chancen. Die Digitalisierung verändert Märkte und Unternehmen in einem nie gekannten Ausmass. In den nächsten zehn Jahren dürfte sich der Rhythmus dieser Veränderungen weiter rasant beschleunigen. Auch in der Medienwelt. Unsere Aufgabe ist und bleibt, unsere Kunden so intelligent und zielführend wie möglich zu unterstützen. Dazu müssen wir stets auf dem neusten Stand bleiben – in Bezug auf unser Unternehmen, unsere Tools und unsere Kompetenz. Nur so können wir unseren Kunden einen kompetenten Service bieten, der ihre Erwartungen erfüllt. Dies zu realisieren, sehen wir als unsere tägliche Aufgabe, ohne dabei den Blick nach vorn zu vergessen.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre. Passen Sie gut auf sich und Ihre Lieben auf und geniessen Sie den Sommer. Er verspricht, sonnig zu werden!

Chris Fluckiger
Founder & CEO mediatonic sa

Unser Report erscheint zweimal jährlich. Falls Sie frühere Ausgaben erhalten möchten, werden wir sie Ihnen gerne zustellen. Sie sind auch auf unserer Website (www.mediatic.ch) verfügbar.

Inhalt

Edito

Chris Fluckiger, Founder & CEO und Delegierter des Verwaltungsrates mediatonic sa

S. 2

Cookies: Vergangenheit, Gegenwart und „no future“

Denise Tripalo-Cavero, Senior AdOps Manager mediatonic sa

S. 6

Die Formen des Native Advertising

Justas Juozapaitis, Senior Programmatic Manager mediatonic sa

S. 12

Media Agency Ranking 2021

Walter Weder, Media.Research.Group

S. 15

Let's go and MOVE

Pascal Werlen, Senior Mediaplaner, mediatonic sa

S. 19

Das diskriminierte Rechtsgut in der Werbung

Dr. iur. Bruno Glaus, Rechtsanwalt und Mitglied des Verwaltungsrates von mediatonic sa

S 21

Der Staat verteilt den Kuchen

Kurt W. Zimmermann, regelmässiger Kolumnist

S. 24

Did you know?

Pascal Werlen, Senior Mediaplaner mediatonic sa

S. 27

Media Creativity by mediatonic

Marie Papilloud, Junior Mediaplaner, Pascal Werlen, Senior Mediaplaner mediatonic sa

S. 28

mediatonic

the independent and owner-managed
swiss media agency

**#1 in client satisfaction
since 2013**

#1 in media creativity

(Quelle: MRG 2021)

**#1 in media agency profile
Switzerland 2021**

(Quelle: RECMA qualitative study, February 2021)

Cookies: Vergangenheit, Gegenwart und „no future“



Denise Tripalo-Cavero
Senior AdOps
Manager
mediatonic sa

Argwöhnisch beäugt von beunruhigten Webnutzern und den Regulierungsstellen für den digitalen Werbemarkt, sorgen sie für lebhaftere Diskussionen über die Privatsphäre: die berühmten Cookies. Cookies sind ein weit verbreitetes, in der Digitalwerbung sogar allgegenwärtiges Phänomen, hinterlassen aber bei den meisten Usern einen zunehmend bitteren Nachgeschmack. In einer Welt des „privacy first“ ist der Cookie eine vom Aussterben bedrohte Art. Third-Party-Tracking – die Cookies, die niemand (mehr) liebt. Ein Überblick.

Was ist das doch gleich noch, ein Cookie?

Sehr vereinfacht gesagt, sind Cookies kleine Textdateien, die von Webbrowsern genutzt werden und Informationen über den Webnutzer speichern, verwerten und teilen. Dabei besteht ein wesentlicher Unterschied zwischen Erstanbieter- und Drittanbieter-Cookies (First-Party- und Third-Party-Tracking). Er liegt in der Art der gespeicherten Nutzerdaten, der Art und Weise ihrer Verwendung sowie vor allem im Austausch der genannten Daten.

Erstanbieter-Cookies werden im Zusammenhang mit der konkreten Bedienung oder Nutzung einer Website eingesetzt. Wenn beispielsweise ein User eine Website aufruft, diese – ohne weitere Aktion – wieder verlässt und die gleiche Website später in einer neuen Sitzung wieder aufruft, weiss die Site nicht mehr zwangsläufig, wer dieser User ist. Legt er jedoch ein Produkt

in den Warenkorb – sodass ein Cookie im Browser abgelegt wird – und verlässt die Website, liegt dieses Produkt immer noch im Warenkorb, wenn der User die gleiche Website später noch einmal aufruft. Solange der Datenaustausch zwischen Nutzer und Browser auf der gleichen Website oder in der gleichen App stattfindet, spricht man von Erstanbieter-Cookies. Sie haben die Aufgabe, das User Experience oder die Bedienung einer Website, die ein User häufiger besucht, angenehmer zu gestalten.

Um die Funktion von Drittanbieter-Cookies zu erläutern, stellen wir uns einen Webuser vor, der beispielsweise ein Vergleichsportal für Krankenversicherungen besucht. Er wird, wenn er in den Tagen danach beliebige andere Webseiten aufruft, Werbeeinblendungen zum Thema Krankenversicherung sehen. Diese Anzeigen stammen aber nicht von der ursprünglich besuchten Website (dem Portal), sondern von Drittanbietern, die den Nutzer mithilfe der Drittanbieter-Cookies erkennen, die

Drittanbieter-Cookies ermöglichen Kernaktivitäten des digitalen Marketings.



während des Besuchs der ursprünglichen Website in seinem Browser abgelegt wurden. Der Datenaustausch findet also nicht mehr zwischen dem Nutzer und dem Erstanbieter – der ursprünglich aufgerufenen Website – statt, sondern zwischen einer anderen, von diesem User besuchten Website und einem Drittanbieter. Daher die Bezeichnung Drittanbieter-Cookie.

Die grundlegenden Mechanismen der digitalen Werbung beruhen im Wesentlichen auf dem Einsatz von Drittanbieter-Cookies. Erst sie ermöglichen Kernaktivitäten des digitalen Marketings wie:

- **Targeting:** Erkennen des Nutzers und personalisierte Ansprache, einschliesslich Retargeting
- **Capping:** Versand von Werbebotschaften in kontrollierten Abständen
- **Attribution:** Möglichkeit, die Performance der digitalen Werbeaktivitäten zu messen

Bestandsaufnahme und Grundproblem

Das eigentliche Problem sind nicht die Erstanbieter-Cookies – die von den Websites genutzten Nutzerdaten, deren Verwendung die Nutzer beim Surfen auf der Website zugestimmt haben.

Anders sieht es bei den Drittanbieter-Cookies aus: Da sie die Privatsphäre der User nicht respektieren, verstossen sie gegen die geltenden Rechtsnormen und die Vorschriften der DSGVO. Daher werden sie über kurz oder lang aussterben. Die Thematik wird zwar noch in einigen Ländern der EU diskutiert und es herrschen auch nicht überall die gleichen strengen Anforderungen an die ePrivacy wie in der Schweiz, aber die Browser Firefox und Safari haben Drittanbieter-Cookies bereits vor zwei Jahren verbannt. Inzwischen hat diese Entwicklung an Fahrt aufgenommen, vor allem seit der Internet-Gigant Google Anfang letzten Jahres die digitale Werbewelt mit der Nachricht schockierte, künftig auch in seinem Browser Chrome keine Drittanbieter-Cookies mehr zuzulassen. Chrome hat als weltweit führender Browser einen Marktanteil von 65 Prozent. Google hat sich für die Umsetzung seiner neuen Politik einen Zeitrahmen von zwei Jahren gesetzt. Der Countdown läuft...

Das Bestreben nach mehr Schutz der Privatsphäre von Internetnutzern hat also gewonnen. Als Reaktion auf die diesbezüglichen Vorschriften werden Drittanbieter-Cookies – und mit ihnen zentrale Aktivitäten der klassischen Digitalwerbung – aus der Werbewelt verschwinden.

Die digitale Industrie muss sicherstellen, dass sie nachhaltige und gesetzeskonforme Lösungen findet, um nicht mit dem mangelnden Vertrauen der Internetnutzer konfrontiert zu werden.

Notwendige Entmystifizierung des Problems

Die Aussicht auf eine Cookie-freie Zukunft und das damit einhergehende Aus für bestimmte Online-Aktivitäten hätte die Digitalwerbebranche eigentlich das Fürchten lehren müssen. Dagegen scheint sich abzuzeichnen, dass dieses Aus weder tatsächlich eintritt, noch überhaupt vorstellbar ist. Laut IAB wird dies auch durch die User selbst bestätigt: Sie sind zwar sehr skeptisch in Bezug auf die Nutzung ihrer Daten im Internet, sagen jedoch zu 71 Prozent, dass sie Werbung bevorzugen, die gezielt auf ihre Interessen und ihr Einkaufsverhalten abgestimmt ist. Sogar 75 Prozent der Nutzer geben an, dass sie lieber weniger, aber relevantere – sprich: gezieltere – Werbeinhalte sehen möchten.

Für die Akteure der Digitalwirtschaft, ob Auftraggeber, Werbeagenturen oder AdTech-Firmen, ist das bevorstehende Verschwinden der Cookies keine grosse Neuigkeit. Das Werbeökosystem sieht sich schon seit zwei Jahren mit dieser Problematik konfrontiert: Seit die Browser Safari und Firefox keine Drittanbieter-Cookies mehr zulassen, muss sie die dort wegfallenden Umsätze kompensieren und auch neue Lösungen für Mobilgeräte finden, deren Apps überwiegend frei von Drittanbieter-Cookies sind.

Ob Auftraggeber, Publisher oder AdTech-Firmen: Die Branche weiss schon länger, dass sie Alternativen entwickeln und sich selbst neu erfinden muss, um der Digitalwerbung in einer Post-Cookie-Welt neue Wege aufzuzeigen. Vor allem muss sich die Digitalwirtschaft aber vergewissern, dass diese neuen Lösungen datenschutzkonform

sind und langfristig Bestand haben, um nicht erneut – wie im Fall der Drittanbieter-Cookies – das Vertrauen der Webuser zu verlieren.

Die Alternativen und ihre Grenzen

Kurz gesagt: Der Markt muss Lösungen anbieten, die ohne Drittanbieter-Cookies auskommen und auch nicht deren Funktionsweise kopieren. Letzteres war beispielsweise beim Fingerprinting der Fall: Damit liess sich zwar kein Nutzer, aber dessen Gerät während seiner Aktivität im Internet erkennen und verfolgen. Eine Alternative, die nach der DSGVO unzulässig ist, wenn nicht vor dem Tracking die ausdrückliche Erlaubnis des Nutzers eingeholt wird.

Der Einsatz von Third-Party-Tracking betrifft allerdings nicht alle digitalen Marketingaktivitäten und ist auch nicht unbedingt notwendig. Als Alternative zur Verfolgung durch Cookies kommt daher jetzt häufig das semantische Targeting oder das Kontext-Targeting ins Spiel. Beim Kontext-Targeting wird die Werbung in Abhängigkeit von den vermuteten Interessen eines Internetnutzers geschaltet. Beispielsweise, indem eine Bank ihre Werbung auf den Websites von Firmen aus dem Finanzbereich platziert. Mit dem semantischen Targeting können User angesprochen werden, die sich für ein bestimmtes Thema interessieren: Die Werbeeinblendungen richten sich dann nach der Präsenz bestimmter Schlüsselwörter auf der Website, auf der ein User surft. Die Grenzen dieser beiden Alternativen liegen auf der Hand. Sich ausschliesslich auf diese Art von Targeting zu konzentrieren, wäre ein Rückschritt im Vergleich zu den Möglichkeiten, die uns die künstliche Intelligenz (KI) oder das maschinelle Lernen (ML) in Bezug auf die Segmentierung eröffnet haben. Nicht alle Personen, die eine Website besuchen oder bestimmte Inhalte lesen, sind notwendigerweise Teil der anvisierten Zielgruppe, zu erhöhtem Streuverlust führt.

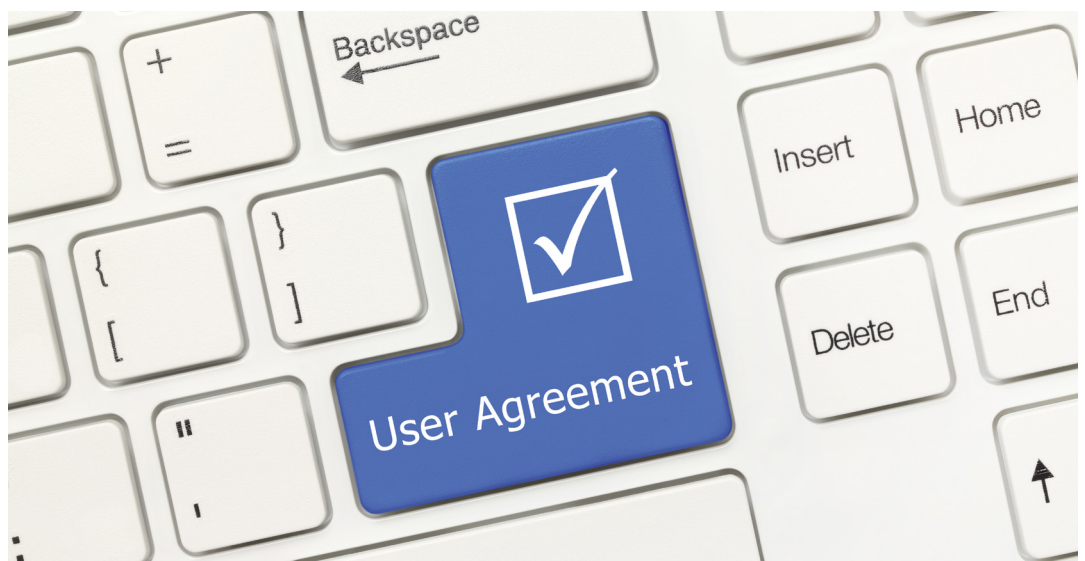
Der digitale Werbemarkt hat jedoch noch andere Alternativen zu bieten. Google hat gerade eine eigene neue Technologie erprobt, das „Federated Learning of Cohorts“, kurz FLoC: Hier werden die User von einem Algorithmus auf ihre Gewohnheiten und Vorlieben hin untersucht und in anonymisierten Clustern gruppiert, denen aufgrund der festgestellten Gemeinsamkeiten die gleiche Werbung angezeigt wird. Allerdings scheint Google die zentrale Vorschrift der DSGVO – dass die User der Verwendung ihrer Daten zustimmen müssen – nicht einzuhalten. Da die Bildung von Clustern ohne das Aufzeichnen von Userdaten nicht funktionieren kann und weil Google nicht im Besitz der notwendigen IDs ist, hat das Unternehmen im Frühjahr 2021 alle für den Abschluss des Projekts noch vorgesehenen Tests ad acta gelegt.

Bereits verfügbare Lösungen

Als Pioniere in Bezug auf die infolge des Cookie-Kriegs notwendigen Know-how-Anpassungen und -Änderungen haben sich die AdTech-Firmen erwiesen. Insbesondere ihre Technologien im Zusammenhang mit dem Real-Time-Bidding (RTB) – den automatisierten Echtzeit-Auktionen – kommen ohne Einsatz von Drittanbieter-Cookies aus.

Und sind im Sommer 2019 schon wieder gescheitert, als die britische Datenschutzbehörde ICO (Information Commissioner's Office) ein Papier veröffentlichte, in dem sie ihrer Sorge über die Verletzung personenbezogener Rechte und Freiheiten durch RTB-Aktivitäten Ausdruck verlieh. Besonders strittig sind einzelne AdTech-Firmen, die Werbung einblenden, ohne zuvor die ausdrückliche Zustimmung der User eingeholt zu haben. Die AdTech-Branche verteidigt sich mit dem Argument, dass in ihrem Ökosystem gar keine identifizierbaren personenbezogenen Daten vorliegen. Sie versichert sogar, dass ein verbesserter Verbraucherschutz wesentliche Änderungen mit sich bringt, die aber nur positiv sein können. Die Gefährdung des AdTech-Universums, ob es um RTB, Targeting oder Attribution geht, ist natürlich keine Option.

Die AdTech-Firmen haben sich vor allem bei ihren Antworten auf die Problematik des Cross-Device Tracking – die Möglichkeit, einen Webnutzer geräteübergreifend, in der Regel vom Smartphone über das Tablet zum Computer, zu erfassen und zu verfolgen – auf Technologien konzentriert, die Erstanbieter-Cookies nutzen und somit die Verfolgung durch Drittanbieter zu umgehen.



Die für die Zustimmung der Webuser verantwortlichen Publisher organisieren sich, indem sie schon bestehenden Allianzen beitreten.

Die Erstanbieter-Cookies – in einer Textdatei lokal auf der Domain eines Publishers oder der gemeinsamen Domain mehrerer Publisher erfasste und abgelegte Informationen – erfüllen die DSGVO-Vorschriften, da sie von den Publishern auf ihren Sites selbst verwaltet werden. Sie sind datenschutzkonform, weil der User beim Aufruf einer Site zunächst gefragt wird, ob er dem Einsatz der Cookies zustimmt.

Da diese Lösung, die den Schutz der Privatsphäre respektiert, sich auch für den gesamten Markt eignet, werden in der Post-Cookie-Ära zwei grundlegende neue Kapitel geschrieben: First-Party-Tracking und User-Consent-Management.

Auf dem Weg in eine „datenschutzfreundliche“ Welt

AdTech-Firmen stützen sich bei der Generierung von User-IDs auf Erstanbieter-Cookies. Wir sprechen hier von First-Party-IDs, die im Wesentlichen in zwei Formen existieren: als IDs oder Kennungen, die auf einem Login beruhen – wenn Webuser sich auf einer Website mit ihren Benutzerdaten für die Nutzung einer Site oder eines Dienstes anmelden – und als First-Party-Server-Cookies, also den Erstanbieter-Cookies, die von einem Publisher im Browser des Nutzers abgelegt werden. Obwohl jeder Lieferant einer First-Party-ID nach eigenen Regeln funktioniert, erfüllen doch alle den gleichen Zweck: Sie teilen die verschlüsselte Kennung des jeweiligen Users mit den für die digitale Werbung genutzten Systemen. First-Party-IDs übernehmen somit die Aufgaben der Drittanbieter-Cookies beim Austausch von Daten zwischen diesen Systemen und Webplattformen.

Die für die Zustimmung der Webuser verantwortlichen Publisher organisieren sich, indem sie schon bestehenden Allianzen – wie NetID, BritePool, LiveRamp, Unified ID, Ozone oder OneLog, der Schweizer Digital-Allianz von Ringier und der TX Group – beitreten. Ruft beispielsweise ein User die Site der Huffington Post auf, wird er zunächst auf eine externe CMP (Consent Management Platform) weitergeleitet. Hier wird die Zustimmung des Nutzers eingeholt und anschließend mit den Partner-Websites von Verizon Media, dem Publisher der Website, geteilt. Gleichzeitig können aber auch die verschiedenen Lieferanten, die Zugriff auf die Nutzerdaten erhalten, reguliert, überwacht und verfolgt werden.

Einige Akteure, wie beispielsweise ID5 oder AdForm, gehen sogar noch weiter, indem sie universelle Kennungen anbieten, die so funktionieren: Wenn der User eine Website aufruft, wird er vom Publisher automatisch auf eine gemeinsame Domain gelenkt, wo seine Zustimmung angefordert wird. Erst, wenn der Webuser zugestimmt hat, wird er auf die ursprüngliche Website zurückgeleitet. Im Verlauf des Zustimmungsprozesses wird die universelle ID mit allen Publishern geteilt, die sich der jeweiligen ID-Plattform angeschlossen haben. Mit dieser Konfiguration werden mehrere Hindernisse gleichzeitig überwunden: Das Zustimmungsverfahren ist für die User vollkommen transparent; die User haben eine generelle Kontrolle über ihre bevorzugten Privatsphäre-Einstellungen und können diese auch ändern. Nicht zuletzt sind diese First-Party-Daten gleichzeitig relevanter und stets datenschutzkonform. Ziehen die User ihre Zustimmung zurück, indem sie ihre Privatsphäre-Einstellungen auf der CMP ändern, wird die jeweilige ID gelöscht und kann nicht mehr genutzt werden. Eine neue ID für diese User lässt sich nur generieren, wenn die Nutzer ihre Zustimmung

wieder erteilen. Ein effizientes Verfahren, das Medienakteure zusammenbringt und die Privatsphäre der Nutzer respektiert, das relevante Daten liefert und die digitalen Werbeaktivitäten langfristig sichert.

Überblick und Fazit

Die auf den Daten und Präferenzen der Nutzer basierte digitale Werbung ist weit davon entfernt, keine Zukunftsperspektiven zu haben. Die Akteure der Digitalwirtschaft haben ihre Vorgehensweisen bereits angepasst und neue, bessere Lösungen für eine Umgebung entwickelt, in der die Privatsphäre der Nutzer grösseres Gewicht hat und respektiert wird. So verliert auch das bevorstehende Ende der Third-Party-Ära seinen Schrecken.

Voraussetzung für alle existierenden technischen Lösungen – muss vorhanden, verfügbar und widerrufbar sein.

Der viel zitierte User Consent wird somit zum neuen „Eldorado“, zum Goldstandard des neuen digitalen Zeitalters ohne Cookies. Die Erlangung, Verarbeitung und Verwaltung der Nutzerzustimmung setzt nicht nur Gewissenhaftigkeit und strenge Kontrollen voraus, sondern auch die Erfüllung aller Aufgaben und Pflichten aufseiten der Akteure des Ökosystems. Ein Gedanke, der eine weitere Frage aufwirft: Welche Gegenleistungen werden die Publisher anbieten, um die Zustimmung der User zu erlangen? Durch das Ende der Drittanbieter-Cookies könnte der Preis des User Consent deutlich steigen und damit auch die Notwendigkeit für Publisher und Werbetreibende, ihre Werbeeinnahmen mit den Konsumenten zu teilen.

Die Zukunft der digitalen Werbung auf Basis von Nutzungspräferenzdaten ist nicht dem Untergang geweiht.

Nachdem die Protagonisten des Werbemarkts die technischen Probleme gelöst haben, gewinnt nun der überaus begehrte User Consent an Bedeutung. Die Zustimmung der Webuser – unabdingbare



Die Formen des Native Advertising



Justas Juozapaitis
Senior Programmatic
Manager
mediatonic sa

Unternehmen erstellen zum Teil interessante Inhalte. Aber was tun, wenn diese keine nennenswerten Besucherzahlen generieren? Hier kann Native Advertising eine sehr nützliche Lösung sein. Aber was genau ist Native Advertising und welcher Content eignet sich dafür?

Definition:

„Native Advertising ist eine Werbeform, bei der dem Nutzer einer Website Inhalte angeboten werden, die nicht von den Betreibern dieser Website selbst stammen. Sie ähneln jedoch in Form und Gestaltung den redaktionellen Inhalten der veröffentlichenden Website sehr stark und sind so eingebettet, dass der Leser den Unterschied kaum bemerkt. Durch die Vermischung von echten Inhalten und Anzeigen soll der Übergang zwischen Werbung und den originalen Inhalten der Website kaschiert und so die Aufmerksamkeit der Leser auf den Content des werbenden Unternehmens geleitet werden.“

Als Content eignen sich dabei unterschiedliche Präsentationsformen, wie beispielsweise Erfolgsgeschichten, Produktgeschichten, gezielte Beschreibungen besonderer Vorteile von Produkten oder Serviceleistungen. Solche Anzeigen können wesentlicher Bestandteil einer langfristigen Content-Marketing-Strategie sein. Denn hierbei lassen sich Reichweite und Leistung einzelner Marketing-Ziele, etwa der Wahrnehmung und Beachtung durch die Verbraucher skalieren.

Native Ads sind so angelegt, dass sie sich an das Format und den Stil der redaktionellen Inhalte anpassen, welche sie umgeben. Beispiele für diese Form der Werbung begegnen uns täglich. Wie etwa die spezifischen Anzeigenschaltungen auf den Startseiten der bevorzugten Nachrichtenportale. Oder über Platzierungen in einem Feed, die zwar

als Anzeigen gekennzeichnet sind, deren Bilder und Überschriften jedoch genauso aussehen wie die übrigen Nachrichten. Ein weiteres gängiges Beispiel lässt sich häufig unter einem gelesenen Artikel finden. Die so genannten „Empfehlungs-Widgets“, die einen anderen Content vorschlagen, bei dem es sich meistens um Native Ads handelt.

Native Ads erzeugen viel Traffic (für die Websites der Unternehmen). Daher gelten sie sehr oft auch als Performance-Format. Die wichtigsten KPIs sind Cost per Click (CPC – Kosten pro Klick) bzw. Cost per Visit (Kosten pro Besuch). Dabei wird auch die Qualität des Traffics ausgewertet: Wie ist die Bounce Rate, wie lange bleiben die Besucher (die Native Ads angeklickt haben) auf der Website des Inserenten, kommt es zu irgendwelchen Interaktionen, Käufen usw.

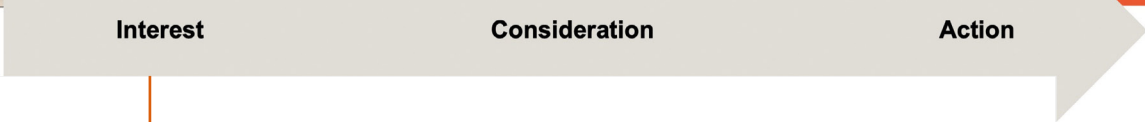
Effektive Taktiken des Native Advertisings

Oft erhalten Native Ads ihr kreatives Material nur aus den Bildern und Überschriften der Display-/ Banner-Werbung. Aus der Perspektive des Lesers wird diese Art der Werbung jedoch anders wahrgenommen (mehr als Content und nicht als Werbeanzeige). Deshalb raten wir zum Testen unterschiedlicher kreativer Ansätze. Hierbei konnten wir bereits gewisse Muster erkennen.

Auffällige Überschriften haben eine bessere Klickrate (CTR). Je klarer die vermittelte Botschaft, desto höher die Qualität des Traffic. Die Nutzererfahrung hat entscheidenden Einfluss auf die Ergebnisse. Das bedeutet, die Überschrift der Native Ad und ihr Bild wecken das Interesse und den Wunsch, mehr über das jeweilige Thema zu erfahren. Umso wichtiger ist es, diese Erwartungen auch zu erfüllen, damit die User beim nächsten Schritt, also nach dem Anklicken der Ad, auch relevante Informationen finden.

Ein weiterer wichtiger Vorschlag für erfolgreiches Native Advertising ist das Testen unterschiedlicher Bilder und Überschriften. Die kreative Umsetzung ist für den Erfolg einer Kampagne immer von grosser Bedeutung. Daher verhelpen uns AB-Tests auch immer zu besseren Resultaten. Diesbezüglich empfehlen Best Practices, mindestens fünf verschiedene Kombinationen aus Bildern und Überschriften zu testen.

Außerdem ist auch das Surfverhalten der Konsumenten nicht zu unterschätzen. Die Surfer folgen und entnehmen Informationen aus von ihnen bevorzugten Nachrichten-Websites. Jene Informationen vertrauen sie eher als auf Informationen, die sie von der Website eines Inserenten bezogen haben. Ist ein Inserent etwa Content-Marketing-Partnerschaften mit bestimmten Herausgebern eingegangen, kann man diese Artikel auf Nachrichten-Websites zu Zielseiten machen, auf die unsere Native Ads dann verweisen. Zur besseren Veranschaulichung dieser Idee finden sie im weiteren Verlauf eine Case Study zur Kampagne unseres Kunden Swissquote.



Die Kampagne bezog sich auf das Swissquote-Produkt „Swiss Dots“, dem führenden OTC-Marktplatz für Hebelprodukte. Ein sehr komplexes Produkt, bei dem man viele seiner Funktionen und Vorteile verstehen muss, bevor man davon überzeugt ist. Dank der Partnerschaften mit „Investir“ und „Payoff“ wurde eine Reihe von Artikeln in Artikelform veröffentlicht. Wir platzierten diese Inhalte in „neutraler“ Umgebung und nicht direkt auf der Website des Kunden. Dieser zusätzliche Schritt der neutralen Umgebung verleiht unserer Meinung nach Glaubwürdigkeit und Seriosität, da diese Art Informationen aus Sicht der Nutzer eher als Inhalt und nicht als Werbung wahrgenommen wird.

Eine weitere Herausforderung stellt die Reichweite der Zielgruppe dar. Mit der Unterstützung von nativer Werbung können Zehntausende von Menschen zu den Artikeln geleitet werden, anstelle von nur wenigen hundert wie es sonst der Fall wäre.

Im besten Fall, wird dieser von potentiellen Kunden mit Interesse gelesen, dann mit Hilfe von leicht zu findenden Verweisen zur Swissquote-Website geführt und anschließend convertiert.

Jetzt auch für Programmatic Buying verfügbar

Das Native-Ad-Inventar kann über traditionelle, Direktbuchungen oder auch programmatisch eingekauft werden. Der Unterschied liegt einzig und allein im Preis. Wir sind daran gewöhnt, über direkte Buchungen zu einem Festpreis pro Klick einzukaufen. Beim programmatischen Medien-Einkauf existiert ein solches Einkaufsmodell jedoch nicht mehr. Hier kaufen wir „Impressionen“ (also Darstellungen auf der Basis von „cost per mille“ – CPM) und Klicks ein. Der CPC-Preis ist das Ergebnis. Er entwickelt sich dynamisch in Abhängigkeit vom Erfolg der Kampagne. Bei manchen Kampagnen liegt unser CPC-Preis bei 0,10 CHF, er kann aber auch mehr als 1 CHF betragen. Dieser Betrag hängt vor allem vom Inventar (Liste der Webseiten, auf denen wir werben möchten) und vom kreativen Input ab.

Ein grosser Vorteil beim Einkauf von programmatischem Inventar ist die Kontrolle. Jene ermöglicht einen sehr detaillierten Überblick. Wir können feststellen, welche Websites, Umgebungen oder Creatives am meisten leisten. Mit Leistung meine ich hier verschiedenen KPIs, wie den Cost-per-Click-Preis, oder auch verschiedene qualitative Messindikatoren wie die Click-to-Visit-Rate, die auf der Website verbrachte Zeit oder die dort eventuell erfolgten Aktionen. Mit diesen Daten wir unsere Kampagne optimieren. Wir tun dies im Laufe der Kampagne mehrfach, um die bestmögliche Kombination von Websites, Targetings und Formaten zusammenzustellen.

Native Advertising hat Einzug in das digitale Werbeökosystem gehalten und bietet grosse Steuerungsvorteile.

Zusammenfassung

Native Advertising ist ein schnell wachsender Bereich der digitalen Werbung. Jedes Jahr wird mehr Geld in diese Form der Werbung investiert, und das aus gutem Grund. Das Native Advertising hat sich einen festen Platz in der digitalen Werbung erobert und erweist sich dort als äusserst nützlich. Native Advertising baut eine Brücke zwischen Werbung und den eigentlichen Inhalten.

Gern teilen wir mit Ihnen unsere Best Practices und schlagen Ihnen verschiedene Taktiken für Ihre Kampagnen vor, damit Sie mit Native Advertising schon bald Spitzenergebnisse erzielen können.

Media Agency Ranking 2021



Walter Weder
Media.Research.
Group

mediatonic belegt im Agenturrating Mediaagenturen seit vielen Jahren den zweiten Platz. So auch 2021 wieder. Vor einem Jahr ist es ihr beinahe gelungen, den langjährigen Sieger des Awards vom Thron zu stossen. Ganze 0.03 Punkte haben ihr gefehlt. Auch in diesem Jahr ist es wieder eng geworden. 0.1 Punkte beträgt der Abstand diesmal. Ein tolles Ergebnis, das man erst einmal so hinkriegen muss. Eine Leistung, die bei vielen Mitstreitern Bewunderung und Anerkennung auslöst.

Walter Weder war bei der Tamedia Marketingleiter im Bereich Zeitschriften sowie bei der Neuen Zürcher Zeitung Marketingleiter für das gesamte Unternehmen. Anschliessend war er einige Jahre selbständiger Marketing- und Unternehmensberater. 2002 gründete er die Media.Research.Group, die die jährliche Werbemarktstudie durchführt, auf deren Basis die beiden Agenturratings, Mediaagenturen und Werbeagenturen sowie der Horizont Medien Award für den besten Medienanbieter und Medienvermarkter ermittelt werden.

**mediatonic -
eine erfolgreiche
Agentur mit
grossem
Potenzial.**

mediatonic ist die Agentur mit den zufriedensten Kunden

Die Auftraggeber hatten fünf Aspekte der Mediaagentur-Arbeit zu beurteilen: die Strategie, die Kreativität, die Beratung, der Media-Einkauf und die digitale Kompetenz. Die durchschnittliche Note dieser fünf Beurteilungen bringt die Zufriedenheit der Auftraggeber mit ihrer Mediaagentur recht gut zum Ausdruck. Zum wiederholten Mal darf sich mediatonic als die Agentur mit den zufriedensten Kunden feiern lassen. Dass dies nicht ganz so einfach ist, zeigt ein Blick auf das Resultatblatt der letzten Jahre. Im letzten Jahr holte sich mediatonic den ersten Platz mit einem Vorsprung von 0.08 Punkten.

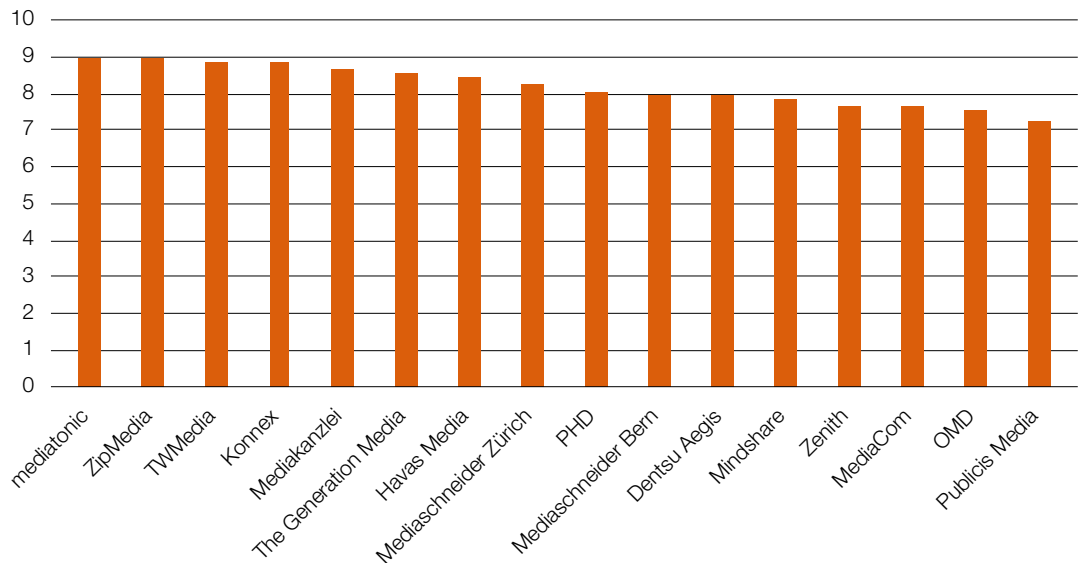
Diesmal betrug der Vorsprung auf die Agentur mit den zweitbesten Kundenzufriedenheit sogar lediglich 0.01 Punkte.

mediatonic ist die Agentur mit dem besten Gesamteindruck

Betrachten wir nun das Potenzial, über das mediatonic verfügt. Die Media.Research.Group misst das Wachstumspotenzial mit drei Fragen, zu der sich alle Auftraggeber (Kunden und Nicht-Kunden) äussern dürfen. Da ist zum einen die Frage nach dem Gesamteindruck, den sie von den 20 abgefragten Mediaagenturen haben. Dazu gehört auch die Frage nach den Empfehlungen, die Werbeauftraggeber für die einzelnen Agenturen abgeben sowie die Frage nach der Bekanntheit der einzelnen Agenturen bei den Top750-Werbeauftraggebern.

Die befragten Auftraggeber waren zunächst gebeten, denjenigen Agenturen eine Note für den Gesamteindruck zu geben, mit denen sie arbeiten, bzw. die sie kennen.

Die Kundenzufriedenheit 2021



Im Durchschnitt hat jeder Befragte 3 Agenturen beurteilt. Wie immer in den vergangenen 12 Jahren erzielt mediatonic die beste Note. 2021 beträgt die Note 8.64 Punkte.

Angesichts dieser Höchstnote beim Gesamteindruck gehört mediatonic auch im nächsten Jahr, zusammen mit Mediaschneider, zum Anwärter auf den Sieg beim Mediaagentur-Ranking.

mediatonic erhält am meisten Erst-Empfehlungen

Die Frage zu den Empfehlungen, die eine Agentur von ihren Kunden, aber auch von Dritten erhält, zeigt auf, ob Auftraggeber sofort an ihre Agentur denken, wenn sie gefragt werden, welche Agentur sie einem Kollegen empfehlen würden oder ob eine andere Agentur den Vorzug bekommt. Ist die Anzahl der Erst-Empfehlungen, die eine Agentur erhält, grösser als die Anzahl Kunden, die an der Befragung ihre Beurteilungen abgegeben haben, so ist dies ein starker Hinweis auf das Potenzial dieser Agentur.

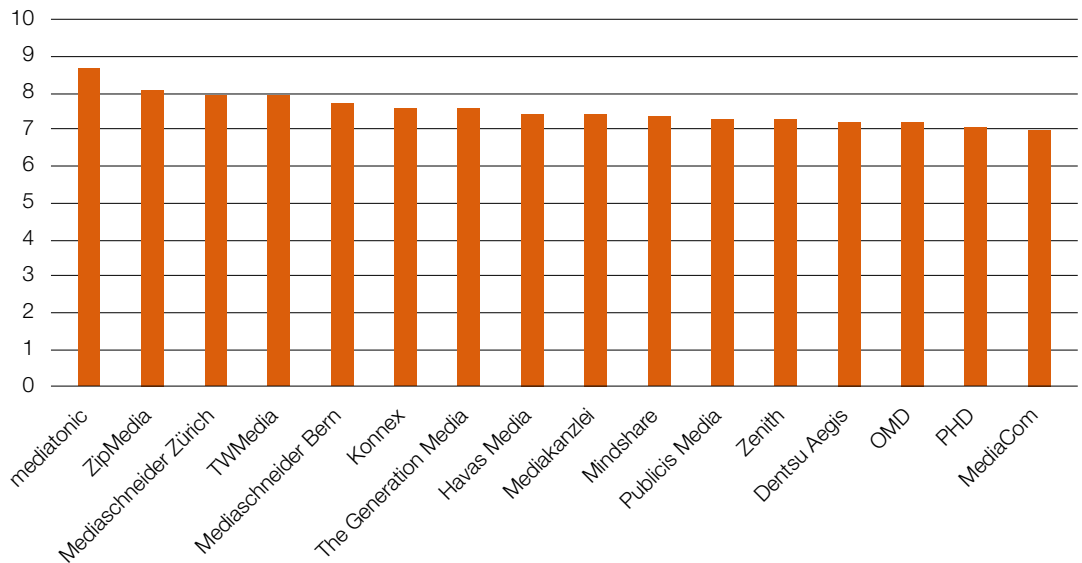
Bei den Empfehlungen ist mediatonic der Sprung an die Spitze bereits gelungen. Vor fünf Jahren erhielt Mediaschneider mit 61 noch deutlich mehr Erst-Empfehlungen als mediatonic, die sich mit 52 begnügen musste. 2021 hat mediatonic den Spieß umgedreht und bekommt nun ihrerseits am meisten Erst-Empfehlungen aller abgefragten Agenturen. mediatonic erhält 49 und Mediaschneider 46 Erst-Empfehlungen. Alle andern Agenturen liegen sehr weit zurück. Ein starker Hinweis darauf, dass der Award auch in Zukunft mit Höchstnoten bei den Fragen zum Potenzial zumindest vorentschieden wird.

mediatonic - die Agentur mit dem zweitbesten Bekanntheitsgrad

Mit der Frage nach der Bekanntheit soll in Erfahrung gebracht werden, wie gross die Reichweite der einzelnen Mediaagenturen im Werbemarkt ist. Mit einer grossen Bekanntheit fällt es einer Agentur leichter, den eigenen Aktionsradius im Werbemarkt noch weiter auszudehnen. Agenturen, die praktisch nur bei ihren aktuellen und ehemaligen Kunden bekannt sind, tun sich schwerer, neue Kunden zu gewinnen und mit eigenen Aktivitäten auf sich aufmerksam zu machen.

Im Jahr 2021 wird mediatonic den Trend umkehren!

Gesamteindruck 2021



mediatonic ist die Agentur mit der zweitgrössten Bekanntheit im CH-Werbemarkt. Jeder sechste Top750 Werbeauftraggeber (17.4 Prozent) weiss, wofür diese Agentur steht. Übertroffen wird dieser Wert nur von Mediaschneider mit 23.4 Prozent. Wenn wir den Zeitraum der letzten fünf Jahre betrachten, so erkennen wir, dass sich der Rückstand von mediatonic auf Mediaschneider von 8.1 auf 6.0 Prozent zurückgebildet hat. Um ganz nach vorne zu gelangen, muss mediatonic ihre Bekanntheit im Werbemarkt über die 20 Prozent Marke hinaus steigern. Eine schwierige, aber machbare Aufgabe.

mediatonic - die Agentur mit den häufigsten Beurteilungen durch eigene Kunden

mediatonic verdankt ihre gute Rangierung nicht etwa dem Umstand, dass sie nur von wenigen „wohlgesinnten“ Kunden beurteilt wurde. Das Gegenteil trifft zu. Sie ist die Agentur mit den häufigsten Beurteilungen durch eigene Kunden. 42 sind es in diesem

Jahr. Mediaschneider wurde von 40 und Havas Media von 34 Kunden beurteilt. Dies sind zwar deutlich weniger Beurteilungen als im Vorjahr. Diese drei Agenturen werden aber immer noch von wesentlich mehr Kunden beurteilt als die nachfolgenden Agenturen.

Breit abgestützte Ergebnisse des Agenturratings

Die grosse Bedeutung dieser Studie zeigt sich in der hohen Zahl der Teilnehmenden. In diesem Jahr haben 364 der Top750 Werbeauftraggeber an der Werbemarkt-Studie teilgenommen. Dies sind nur gerade 2 Auftraggeber weniger als im Vorjahr. Von diesen haben 288 einer oder mehreren Mediaagenturen eine Note für den Gesamteindruck erteilt. Insgesamt ergibt dies 1'194 Noten für den Gesamteindruck. 288 Auftraggeber haben zudem die einzelnen Leistungen ihrer Mediaagentur beurteilt. Da einzelne Auftraggeber mit mehreren Agenturen arbeiten und für jede Agentur fünf Leistungen zu beurteilen sind, ergibt dies ein Total von 1'750 Noten.

Dies belegt mit aller Deutlichkeit, dass das Agenturrating Mediaagenturen sehr breit abgestützt ist. Der auf einer so breiten Basis gekürte Sieger steht wahrlich nicht zufällig zuoberst auf dem Podest. Dass es dem Seriensieger der letzten Jahre auch 2021 gelungen ist, den ersten Platz im Agenturrating zu belegen, darf erstmals nicht als Selbstverständlichkeit betrachtet werden. Der sehr geringe Vorsprung im Vorjahr und dieser oder jener Kundenabgang haben die Spannung über den Ausgang des Agenturratings stark erhöht.

Über alles gesehen, liegt das 2021^{er} Ergebnis von mediatonic auf demselben Niveau wie im Vorjahr. mediatonic hat damit seine starke Position im Werbemarkt und sein Profil als wertvoller Partner für Auftraggeber, Werbeagenturen und Medienunternehmen im Schweizer Werbemarkt weiter ausgebaut.

Let's go and MOVE



Pascal Werlen
Senior Mediaplanner
mediatonic sa

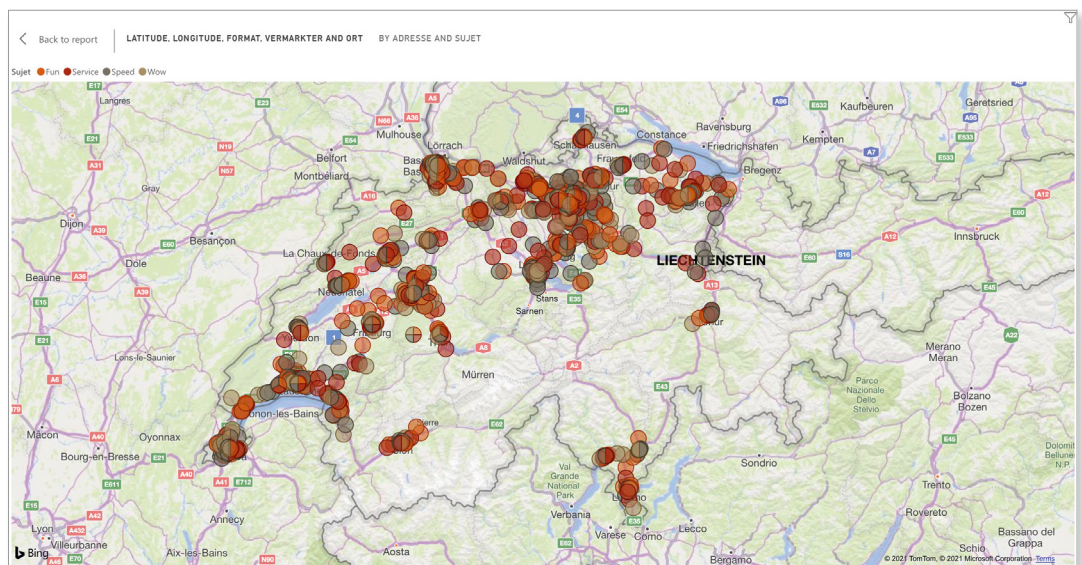
Wie in einer früheren Ausgabe angekündigt, geht MOVE, das neue OOH-Planungstool von mediatonic, in die finale Testphase.



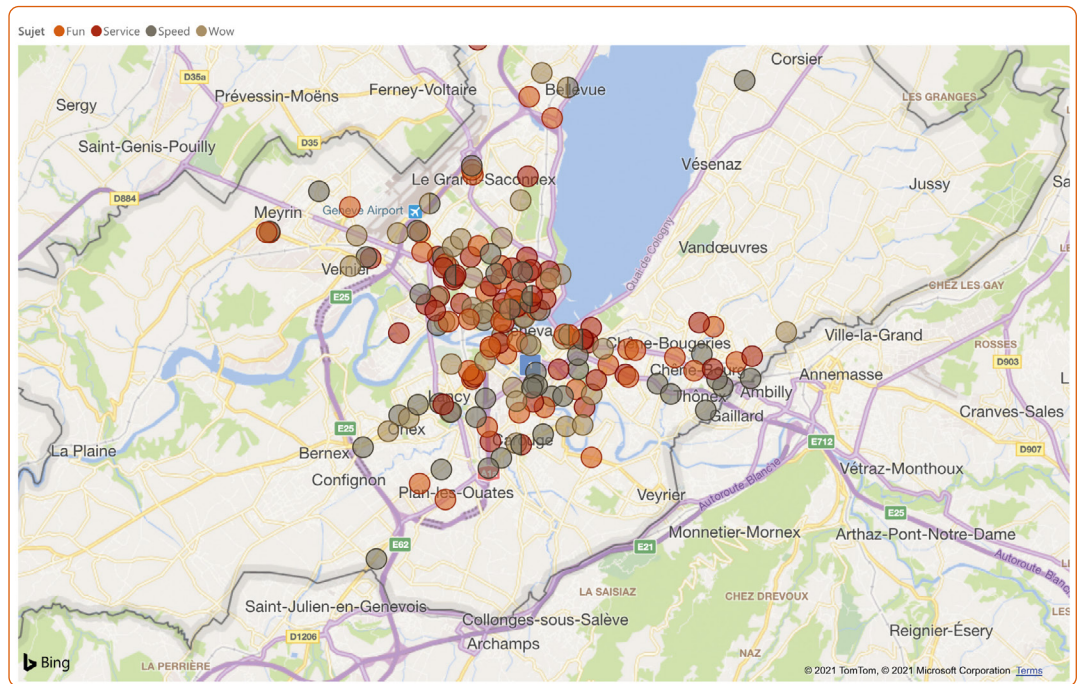
Mit immer mehr OOH-Konzessionen, mehr Segmentierungen und Akteuren auf dem Markt erfordert die Planung einer OOH-Kampagne vertiefteres Know-how und akribische Arbeit. OOH-Standorte in derselben Stadt können in mehrere Lose aufgeteilt sein, die von mehreren OOH-Unternehmen vermarktet werden. Die Zeiten, in denen man den Marktführer um ein einziges Angebot bat, sind längst vorbei. Um eine homogene Abdeckung zu erreichen, ist es notwendig, alle Partner im Markt zu berücksichtigen.

Deshalb entwickelt mediatonic ein Planungstool, das eine genauere Auswahl der einzelnen Standorte ermöglicht, unabhängig davon, wer die jeweilige Fläche vermarktet.

Zusätzlich zu dieser Planungshilfe ermöglicht das Tool dem User (Agentur & Kunde), die Kampagne mit einer Zoomfunktion auf jede Plakatfläche zu visualisieren. Foto und Eigenschaften jeder einzelnen buchbaren Fläche können vertieft verifiziert werden.



Plakatierung nach Sujet



Das Tool bietet auch die Möglichkeit, die Verteilung verschiedener Sujets innerhalb einer Kampagne zu steuern. Wenn z. B. das Sujet X für eine Zielgruppe vorgesehen ist, die sich in Bahnhöfen oder Fußgängerzonen aufhält, und Sujet Y für eine Zielgruppe die sich gerade im Auto befindet, bietet das Tool eine abschließende Prüfung der Zuordnung der verschiedenen Creatives.

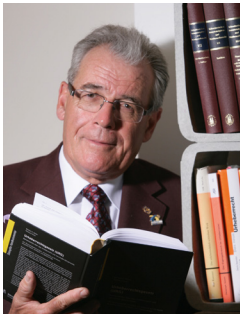
Die letzte Kampagne unseres Kunden Sunrise, welche aus 4 verschiedenen Sujets bestand, illustriert perfekt den Nutzen und die Relevanz des neuen Tools.



Fournisseur	Link	Adresse_1
ClearChannel	Link	Rue Dancet 29



Das diskriminierte Rechtsgut in der Werbung



Dr. iur. Bruno Glaus
Rechtsanwalt
und Mitglied des
Verwaltungsrates
von mediatonic sa

Dr. iur. Bruno Glaus
ist Rechtsanwalt
in Uznach
(www.glaus.com)
und Mitglied des
Verwaltungsrates von
mediatonic sa. Im
Spezialgebiet Werbe-
und Kunstrecht hat er
mehrere Fachbücher
veröffentlicht.

Im mediatonic Report Nr. 15 war von den „werbefreien Autobahnen“ in der Schweiz die Rede. Davon, dass es beim Werbeverbot nicht um Verkehrssicherheit geht (wie im Gesetz verankert), sondern vielmehr um Landschaftsschutz. Werbung wird von der zuständigen Behörde (Bundesamt für Strassen - Astra) als ästhetische Umweltverschmutzung betrachtet. Nun ist die Schweiz seit einigen Monaten den Autobahnen entlang noch sauberer geworden. Nach einem vom Bund (Astra) vorgegebenen Format.

Für das „Alpamare“ darf jetzt entlang der A 3 nicht mehr geworben werden. Das war früher geduldete kommerzielle Werbung für ein Unternehmen. Erlaubt sind heute nur noch „Willkommenstafeln“ („Willkommen im Kanton Bern“) oder „Ankündigungstafeln“, die auf „touristische Ziele oder Regionen“ hinweisen. So das Schild „Insel Ufenau – Holzsteg Seedamm“ oder „Walensee - Sarganserland“. Auch der Hinweis „Kloster Einsiedeln“ ist zulässig.

Geregelt ist die Materie in der der „Weisung über die touristische Signalisation an Autobahnen und Autostrasse“ vom 14. Mai 2012. Mehrere Jahre hat man in Bern daran gearbeitet. Zehn Jahre dauerte die Umsetzung. Das Positive daran: Jetzt haben auch „Kantone des vorseilenden Gehorsams“, die bisher gar nichts hatten, ihre Tafeln. Einheitlich. Nach gleichem Muster gestaltet. Es geht, wie im Report Nr. 15 aufgezeigt, nicht um Verkehrssicherheit, es geht um Landschaftsschutz.

Auch ausserhalb der Nationalstrassen geht es bei den Werbevorschriften für Strassenreklamen nicht in erster Linie um Verkehrssicherheit, sondern vorwiegend um Landschaftsschutz und Ortsbildschutz. Reklamen sind grundsätzlich bewilligungspflichtig. Allenfalls braucht es gar eine Baubewilligung. Dann entscheidet vorweg die Denkmalpflege, nicht die Verkehrspolizei. Ortsbildschutz wird noch höher gewichtet als Verkehrssicherheit. Dazu ein Beispiel: Einem Optik-Unternehmen in einem Städtchen wurde eine Bewilligung für die temporäre zebraartige Gestaltung eines Sockelgeschosses nicht bewilligt. Das Gesuch wurde von der kantonalen Denkmalpflege (!) abgeschmettert. Begründung: Auch eine temporäre (i.c. vierwöchige) „Oberflächenveredelung“ sei „keinesfalls ortsbildverträglich“. Der Gemeinderat schloss sich dieser Meinung untertänig an. Die Verkehrspolizei musste gar nicht mehr Stellung nehmen.



Die Vorschriften sind allmählich zu einem unbeschreiblichen Chaos geworden.

Ein jeder kann sich selbst ein Bild machen: Werbung entlang den Staats- und Gemeindestrassen wird höchst uneinheitlich gehandhabt. Um Verkehrssicherheit geht es nicht. Den besten Beweis dafür liefern die Wochen vor Wahlen. Hier ist erlaubt, was sonst verkehrsgefährdend ist. Wahl- und Abstimmungsplakate sind während Wochen ohne Bewilligung zulässig. Zwar müssten sich die Plakatierer dennoch an die Abstands- und Gestaltungsvorschriften halten. Das hält beispielsweise explizit die Berner Regelung fest (siehe BSiG Nr. 7/722.51/1.1, über google abrufbar). Faktisch aber handelt es sich um einen rechtsfreien Raum.

Da die Gemeinden für Gemeindestrassen eigene Vorschriften erlassen dürfen, auch eigene Ästhetikvorschriften, ist das regulatorische Chaos unübersichtlich geworden. In vielen Gemeinden gibt es „interne Dienstanweisungen“, die als rechtsverbindlich angewendet werden. Auffallend ist, dass die Werbung für einen guten Zweck weit grosszügiger behandelt wird als kommerzielle Reklamen. Vor allem die örtlichen Vereine dürfen auf viel Wohlwollen und Wegschauen bauen.

Eine nachvollziehbare, sachlich begründete Praxis lässt sich nicht ausmachen. Ich knüpfte mir vor meiner Haustüre einen neuralgischen Verkehrsknotenpunkt vor (Kreisell mit vier Ausfahrten, Bushaltestelle und Fussgängerstreifen): Für den Igelschutz, für das obligatorische Schiessen und den örtlichen Mai-Markt darf geworben werden, auch das Plakat „Achtung Kinder“ ist erlaubt, obwohl es an dieser Stelle selten Kinder hat (siehe Bilder auf der Folgeseite). An prekärster Stelle, im gefährlichsten Bereich des gemischten Verkehrs, ist das Plakat eine zusätzliche, völlig unnötige Verkehrsablenkung. Aber nicht ortsbildschädigend. Und nicht kommerziell. Nicht bewilligt wurde ein Plakat für die „Aktionswochen gegen Rassismus“. Immerhin durfte man dafür an einem Gebäude in grossen farbigen Lettern werben. Pikant daran: Das Haus steht gleich neben dem Optikergeschäft, das temporär das Sockelgeschoss im Zebra-Look verkleiden wollte. Wie lässt sich die unterschiedliche Praxis erklären? Ganz einfach: Wechsel im Gemeindepräsidium. Der neue Gemeindepräsident schaltete gar nicht erst die Denkmalpflege ein. Man duldet die temporäre Werbung. Es ging ja um eine gute Sache. Gegen Rassismus. Es ging nicht um Kommerzielles. „Es herrscht eine gewisse Willkür – und das ist gut so“, sagt ein



Beamter schonungslos offen. Ich mag diese Offenheit. Weil sie unterstreicht, was der verstorbene Professor René Schaffhauser in seinem Gutachten „Die Suche nach dem geschützten Rechtsgut“ offenlegte. **„Es geht bei den Werbevorschriften entlang von Strassen nicht um Verkehrssicherheit, es geht um Landschafts- und Ortsbildschutz.“**

Wobei die Praxis zeigt: Werbung für einen guten Zweck ist weniger ortsbildschädlich als Werbung für ein kommerzielles Unternehmen. So weist die „Suche nach dem geschützten Rechtsgut“ schliesslich auf ein diskriminiertes Rechtsgut hin.



Der Staat verteilt den Kuchen



Kurt W. Zimmermann

Kurt W. Zimmermann war Chefredaktor und später Mitglied der Unternehmensleitung von Tamedia. Heute ist er Inhaber eines Zeitschriftenverlags in Italien, Buchautor und Kolumnist für „Weltwoche“ und „Bilanz“.

Der Einfluss des Staats in den Medien nimmt permanent zu. Die zwei grössten Medienunternehmen des Landes sind in staatlicher Hand. Und auch die privaten Verlage kriechen zunehmend ins staatliche Nest.

Die SRG, wie man weiss, ist immer für eine negative Überraschung gut. Aber diese Überraschung hätte man der SRG in ihrer neuesten Jahresrechnung dann doch nicht zugetraut.

Im Pandemie-Jahr 2020 stiegen die Personalkosten beim Schweizer Radio und Fernsehen um fast fünf Millionen Franken. Das muss man erst einmal schaffen.

2020 war für die Medienindustrie die grösste Depression seit der Finanzkrise von 2009. Alle Marktteilnehmer mussten darum beim Personal sparen, die Verlage wie die TV- und Radiostationen genauso wie die Werbe- und die Mediaagenturen. TX Group zum Beispiel senkte die Personalkosten um 16 Millionen Franken, Ringier baute allein in der Schweiz fast 120 Stellen ab.

Und was tut die SRG? Sie tut das Gegenteil.

seine mit staatlichen Gebühren finanzierte SRG. Über Nacht erhöhte er ihr Budget um 50 Millionen Franken. Die 50 Millionen waren deutlich mehr als die 30 Millionen, welche die SRG schliesslich im Vergleich zum Vorjahr an Werbeeinnahmen verlor.

Corona hat eine Tendenz im Medienmarkt deutlich verstärkt. Die Dominanz des Staates ist in der Branche noch stärker geworden. Die Pandemie hat die Rolle des Staates in den Medien enorm gestärkt.

Der Vorsprung der SRG auf die zwei grössten Privatunternehmen Ringier und TX Group beispielsweise ist grösser denn je. 25 Radio- und TV-Programme plus fünf Online-Portale betreibt die SRG mittlerweile. Die SRG macht mit 1,5 Milliarden Franken fast denselben Jahresumsatz, wie ihn die beiden grössten Verlagshäuser TX Group und Ringier in der Schweiz gemeinsam erzielen.

Die Dominanz des Staates ist in der Branche noch stärker geworden. Die Pandemie hat die Rolle des Staates in den Medien enorm gestärkt.

Das antizyklische Verhalten der SRG ist allerdings leicht zu erklären. Als im Frühjahr 2020 die Auswirkungen von Corona auf den Werbemarkt deutlich wurden, hielt der Bundesrat sofort die schützende Hand über

Was allerdings nur wenige wissen: Ringier und TX Group sind nur die Nummern drei und vier im Markt. Vor ihnen liegt neben der SRG noch ein zweites Medienunternehmen, das vom Staat kontrolliert wird; die Swisscom.

Der Staatsbetrieb Swisscom ist hinter der SRG mittlerweile zum zweitgrössten Unternehmen der Schweizer Medienbranche

Die zwei Staatsapparate SRG und Swisscom machen heute zusammen einen Umsatz der ungefähr 40 Prozent des Umsatzes der gesamten Medienbranche der Schweiz entspricht.

geworden - Tendenz weiterhin steigend. Mit Medien macht Swisscom bereits einen Umsatz von rund 1,1 Milliarden Franken im Jahr.

Die wichtigsten Swisscom-Angebote sind neu in ihrer blue-Gruppe gebündelt: blue TV, das früheren Swisscom TV mit 1,5 Millionen Kunden, zu dem nun auch der frühere Bezahlsender Teleclub gehört. Dazu kommt das Online-Portal blue.ch. Mit search.ch und local.ch hält Swisscom zudem die zwei führenden Adress-Plattformen. Und mit 85 Sälen ist man unter der Marke blue Cinema auch der grösste Kinobetreiber der Schweiz.

Der spektakulärste Coup gelang Swisscom mit ihrem blue TV im letzten Sommer. Für 25 Millionen Franken ersteigerte man die Rechte der Fussball-Champions League und botete den Rivalen SRG aus, der bei diesem Preis im Bieterduell aufgab. Es war ein kuriozes Schauspiel, wie zwei Bundesunternehmen sich gegenseitig die Programmkosten in die Höhe trieben. Aber aus Sicht von Swisscom war es folgerichtig. Vier Jahre zuvor hatte der Konzern für jährliche 35 Millionen bereits die Fernsehrechte der Schweizer Fussballliga gekauft.

Die zwei Staatsapparate SRG und Swisscom machen heute zusammen einen Umsatz von 2,6 Milliarden Franken. Das entspricht ungefähr 40 Prozent des Umsatzes der gesamten Medienbranche der Schweiz. Es ist eine schleichende Verstaatlichung einer Branche.

Die privaten Medienhäuser tragen ihren Teil zu dieser Tendenz bei. Sie kriechen zunehmend auch in die staatliche Wärme. Selbst liberale Unternehmen wie die NZZ-Gruppe wollen

inzwischen an staatliche Gelder heran. „Lassen wir einmal die grundsätzlichen Bedenken gegenüber staatlicher Hilfe beiseite“, schreibt die NZZ inzwischen.

Es ist ein ziemlich trauriges Schauspiel, das die Medienbranche zuletzt bot. Die stolze vierte Gewalt, in der Demokratie definiert als Überwachungsinstanz der staatlichen Institutionen, kroch auf den Knien zum Staat und bettelte um Steuergelder. Als erstes holten sie über 70 Millionen Franken an Corona-Nothilfe heraus, primär für ihre Regionalsender und die Zeitungs-Posttaxen. In einer zweiten Stufe wird es künftig für die Verlage das Doppelte davon an jährlichen Staatsgeldern regnen.

Dazu kommen Subventionen von 81 Millionen Franken im Jahr für die regionalen Radio- und TV-Sender der Verlage. Insgesamt subventioniert der Staat über direkte Zuschüsse, verbilligte Postzustellung und Steuererleichterungen bei der Mehrwertsteuer die privaten Medienhäuser nun bereits mit 480 Millionen Franken im Jahr.

480 Millionen ist ein schönes Stück Kuchen. Gratis gibt es das nicht.

Die möglichen Konsequenzen sind bei den privaten Radio- und TV-Sendern gut zu beobachten. Wer von ihnen Subventionen bekommt, muss sich dafür von der Medienpolizei des Bundesamts für Kommunikation kontrollieren lassen, wie man die Qualität sichert, wie man Fehlleistungen verhindert und ob man genügend Personal bezahlt. Auch bei den Zeitungen wünschen sich manche Politiker mehr Einfluss, wenn nun mehr Subventionen an sie fliessen. Die Corona-Krise der Medien kam vor allem für die linken Politiker gerade recht. Ihnen winkt nun die Chance, endlich mehr Kontrolle über die Zeitungshäuser zu bekommen.

Einige Politiker wollen auch mehr Kontrolle über Zeitungen haben, solange sie mehr Subventionen erhalten.

Seit bald zwanzig Jahren möchte die Linke mehr Staat in den privaten Medien. SP-Präsident Christian Levrat setzte sich unablässig für eine „Medienförderung“ ein, weil sie sich davon mehr Einfluss ihrer Politik auf den Redaktionen versprach. Seine Nachfolger übernahmen die Doktrin und dehnten sie auf die staatliche Finanzierung von Online-Medien aus, denn viele von denen stehen politisch links. Die Anbieter von Online-News werden künftig 30 Millionen im Jahr bekommen.

Natürlich verteilen die Politik und der Staat diesen Segen nicht ohne Gegenleistung. Die Politik sagt zwar nicht: Wer zahlt, befiehlt. Sie sagt es anders: Wer zahlt, erwartet Dank.

Die Dankbarkeit ist bereits allorten sichtbar. Noch nie standen die Journalisten so geschlossen hinter der Landesregierung wie in den letzten vierzehn Monaten. Das Tages-Anzeiger-Netz beispielsweise, die grösste Pressegruppe des Landes, schwenkte in den unkritischen Journalismus und verteidigt die Regierung bis heute reflexartig gegen alle Kritiker. Auch die Blick-Gruppe hielt sich mit Kritik an Alain Berset und der Landesregierung auffallend zurück. Das Schweizer Fernsehen wandelte sich oftmals gar zur reinen PR-Truppe des Bundesrats und bot Kritikern nur ungern eine Plattform.

Wie heisst die alte Redensart? Man beisst nicht die Hand, die einen füttert.

Did you know?



Pascal Werlen
Senior Mediaplaner
mediatonic sa

In unserer Rubrik „Did you know“, versuchen wir Verhaltensunterschiede in den verschiedensten Bereichen hervorzuheben. Halten wir hier kurz fest, dass mediatonic zu den grössten Schweizer Mediaagenturen zählt und als einzige ihren Hauptsitz in der Romandie hat.

In dieser Ausgabe werden wir uns auf die Radionutzung vor-, während und nach dem Lockdown konzentrieren.

Vor dem Lockdown

Im Tagesverlauf wurden die grössten Peaks jeweils am Morgen als auch am Abend während der Drive-time (1, 2) verzeichnet. Im Verlauf des Vormittags ging die Reichweite im Normalfall etwas zurück. Ein weiterer, leichter Anstieg wurde gegen Mittag verzeichnet, bevor am Nachmittag erneut ein Leistungsrückgang zu beobachten war. Am späten Nachmittag/Abend wurden die höchsten Reichweiten gemessen.

Während dem Lockdown

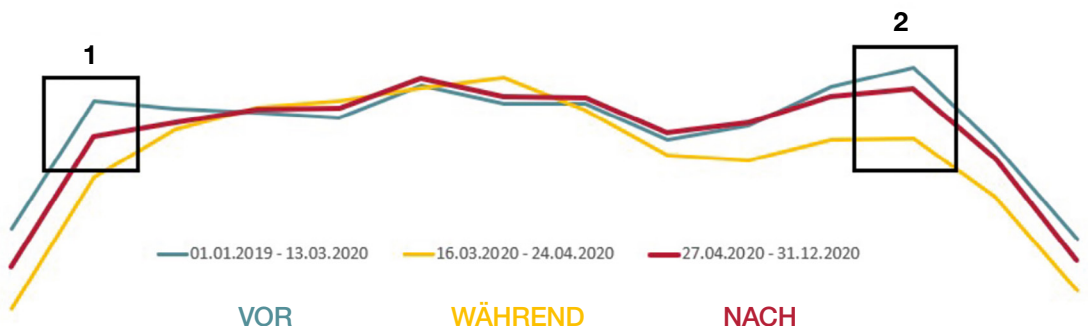
Die Radionutzung veränderte sich während des Lockdowns erheblich. Die Radiosender (Privatradios als auch SRG) verloren während

dieser Zeit zum Teil signifikant an Reichweite. Aufgrund des stark eingeschränkten Pendlerverkehrs spiegelt sich der Reichweitenverlust vor allem in der morgendlichen Drive-time wider. Im Gegenzug stieg die Nutzung am späteren Vormittag an und erreichte den einzigen Peak des Tages um die Mittagszeit. Es war kein nennenswerter Leistungsanstieg mehr gegen den Vorabend/Abend zu verzeichnen.

Nach dem Lockdown

Die Radionutzung blieb nach dem Lockdown verändert. Der morgendliche Peak während der Drive-time ist nicht mehr vorhanden. Dafür wird eine verstärkte Nutzung am Vormittag festgestellt. Die Mittagszeit blieb zusammen mit dem späten Nachmittag/Abend die reichweitenstärkste Zeit.

Dieses veränderte Nutzungsverhalten wird sich zweifellos weiterentwickeln. Dies ermöglicht in zukünftigen Planungen die bewusste Untergewichtung des Zeitfensters zwischen 7 und 9 Uhr um auf der einen Seite Budget einzusparen und trotzdem zusätzliche Reichweite generieren zu können.



Quelle: Swissradioworld AG

Media Creativity by mediatonic



Marie Papilloud
Junior Mediaplaner
mediatonic sa

Swissquote Bank SA

Unser Kunde Swissquote ist die Schweizer Online-Bank Nr. 1 und marktführend in den Bereichen Finanzdienstleistung und Online-Trading.

Für ihre Custody-Fees- und Crypto-Assets-Kampagnen haben wir gemeinsam mit der Werbeagentur Cavalcade eine kreative Kampagne entwickelt, die thematisch auf den jeweiligen Standort der Aussenwerbung abgestimmt ist.

Ergebnis dieser Verbindung ist eine Kommunikation, deren Inhalt in perfekter Synergie mit dem OOH-Medium steht.

Die in den Genfer Parkhäusern angebrachten Plakate nehmen das Thema der Kampagne mit verschiedenen Wortspielen auf, die sogar so weit gehen, dass sie den Kunden im Kassenbereich zur Ausfahrt ohne Ticket raten (siehe Foto unten: „partez sans payer“). Das MegaPoster, das im April im Zürcher Hauptbahnhof zu sehen war, forderte dagegen zum Einstieg in den Bitcoin-Zug auf, wobei der Slogan selbst wie ein Zug gestaltet war.

Die Kampagne liefert einen guten Beleg dafür, dass OOH insbesondere durch starke, individuelle Creatives eine enorm starke Wirkung und erhöhte Aufmerksamkeit erzielen kann.



Liebe Leserin, lieber Leser,

Wir hoffen Sie haben die Lektüre
unseres mediatic report Nr. 17
genossen.

Ihr Interesse und Ihre Zufriedenheit sind uns sehr wichtig!
Für weitere Informationen und Anregungen stehen wir
Ihnen gerne unter agnes@mediatonic.ch zur Verfügung.



mediatonic sa
Place St-Gervais 1
CH-1201 Genève
t. +41 22 365 20 20
f. +41 22 365 20 21
www.mediatic.ch

mediatic
● integrated media thinking

mediatic Report Nr. 17 – SOMMER 2021