

mediatonic

report

News und Meinungen über
und für die Kommunikationsbranche

Sommer
2022

#19



mediatonic,
die am meisten
empfohlene
Agentur

S. 5

Der schwarze
Stern von Google

S. 9

Online Marketing
Rockstars :
The place to be

S. 11

integrated
media
thinking

Ein neuer Look für
Groupe Mutuel

S. 14

Das Schweizer
Fernsehen
der Zukunft

S. 16

Media Creativity
by mediatonic

S. 19

Inhalt

Edito

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

S. 3

mediatonic, die am meisten empfohlene Agentur

Walter Weder, Media.Research.Group

S. 5

Der schwarze Stern von Google

Claire Malicet, Senior Search & Social Manager mediatonic sa

S. 9

Online Marketing Rockstars: The place to be

Maximilian Stürzekarn, Senior Online Planer mediatonic sa

S. 11

Ein neuer Look für Groupe Mutuel

Stéphane Andenmatten, Stellvertretender Direktor Leiter Kommunikation & Organisation Groupe Mutuel

S. 14

Das Schweizer Fernsehen der Zukunft

Kurt W. Zimmermann, regelmässiger Kolumnist

S. 16

Did you know?

Marie Papilloud, Media Executive mediatonic sa

S. 18

Media Creativity by mediatonic

S. 19

Zu dieser Ausgabe beigetragen haben:

Laura Brun, Senior Mediaplaner; Marie Papilloud, Media Executive; Maximilian Stürzekarn, Senior Online Planer; Pascal Werlen, Senior Mediaplaner; Manuel Wieser, Mediaplaner; Cédric Zwicky, Mediaplaner, mediatonic sa

Edito



Chris Fluckiger
Founder & CEO
Delegierter des
Verwaltungsrates
mediatonic sa

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

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

Trotz der Covid-Krise und aller politischer Sorgen und ihrer wirtschaftlichen Folgen wird in der Schweiz wieder deutlich mehr in Werbung investiert. Der Kommunikationsbedarf der Werbenden ist weiterhin hoch, ja unverzichtbar. Wer seine Marketing-Ziele erreichen möchte, für den ist und bleibt Werbung ein wirksamer Hebel mit schlagkräftigen Lösungen. Wir müssen also auch weiterhin alle Hindernisse überwinden und mit festem Schritt vorangehen.

Unsere Agentur hat jedenfalls ein ausserordentlich erfolgreiches Jahr hinter sich. Dank unserer Wahl zum besten „Werber des Jahres 2021 in der Westschweiz“ konnten wir uns das Vertrauen unserer Kunden dauerhaft sichern, unsere digitale Transformation fortsetzen und auch die Grundlagen unserer Struktur ein wenig überdenken. mediatonic fühlt sich nun bereit und gut ausgestattet, um die Herausforderungen der Zukunft zu meistern.

Des Weiteren hat mediatonic in Zusammenarbeit mit einem Architekturbüro seine Büros neu gestaltet und ausgebaut. Nach zweimonatigen Arbeiten sind unsere Räumlichkeiten modernisiert und mit Flex Desks ausgestattet. mediatonic präsentiert sich in neuem Gewand und lädt Sie zu neuen Abenteuern ein.

In dieser Ausgabe kommentiert Walter Weder (Urheber der MediaResearchGroup-Studie) die Resultate und das Potenzial von mediatonic im letzten Mediaagenturen-Ranking von 2022. Ich möchte an dieser Stelle auch darauf hinweisen, dass die Agentur im letzten RECMA Qualitative Study Ranking vom Februar 2022 zur #1 ex-aequo *Profile Classification*, zur #1 ex-aequo in *Vitality* und zur #1 in den Bereichen *Exposure to the top 3 clients* und *Local root* gewählt wurde. Darauf kann unser ganzes, über 30-köpfiges Team zu Recht stolz sein. Dies motiviert uns natürlich, unsere harte Arbeit fortzusetzen.

Mit zunehmendem Einsatz künstlicher Intelligenz in den Google Ads Algorithmen ist nun ein neuer Stern am Werbehimmel von Google aufgegangen: die Performance Max Kampagne. Mit diesem Kampagnentyp lassen sich gewisserma-

ssen alle Kampagnen zusammenführen, die auf dasselbe Ziel ausgerichtet sind (SEO, Display, Youtube). Unser Senior Search & Social Manager Claire Malicet wird uns die Grundlagen dieses Mechanismus erklären und uns ihre Meinung zu dieser sogenannten Weiterentwicklung mitteilen, die uns der Gigant aus dem kalifornischen Mountain View damit vorstellt.

Ausserdem lag uns viel daran, einen Teil der Mitarbeitenden unserer Digital-Einheit zum grossen Festival der Online Marketing Rockstars (OMR) in Hamburg zu entsenden, dem aktuellen Place-to-be für alle Marketing-Experten. Maximilian Stürzekern, unserer Senior Online Planer, führt Sie durch das Event.

Unser Kunde Groupe Mutuel zeigt sich mit neuem Gesicht. Stéphane Andenmatten, dort stellvertretender Direktor und Leiter für Kommunikation und Organisation, antwortete auf unsere Fragen, um uns die Gründe für diesen Strategiewechsel darzulegen.

Den Stil und die kühnen Kommentare unsere langjährigen Chronisten Kurt W. Zimmermann möchte inzwischen niemand mehr missen. Diesmal eröffnet er uns ganz unverblümt eine neue Sicht auf die Zukunft unseres Schweizer Fernsehens sowie auf dessen Budgets und Gebühren. Diesen Standpunkt vertreten wir natürlich nicht. Wir finden, dass unser Metier und unsere Anzeigenkunden die SRG/SSR (die schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft) so brauchen, wie sie ist.

Natürlich sollten in diesem Editorial auch unsere beiden wiederkehrenden Rubriken erwähnt werden: „Did you know?“ ist ein spielerischer Fingerzeig auf die Verhaltensunterschiede in den einzelnen Regionen unseres Landes (die vorliegende Ausgabe thematisiert das Online-Banking). „Medienkreativität by mediatonic“ stellt ein paar originelle Media-Lösungen vor, die wir für unsere Kunden entwickelt haben.

Ich wünsche Ihnen viel Spass beim Lesen dieser Ausgabe sowie einen sonnigen, erholsamen Sommer.

Chris Fluckiger
Founder & CEO der mediatonic sa

mediatonic

die unabhängige und inhabergeführte schweizer mediaagentur

Media.Research.Group Mediaagentur Ranking 2022

#1

Gesamteindruck

#1

**Anzahl Erst-
Empfehlungen**

#2

Gesamtnote

Quali Pack Switzerland 1st Edition 2022 RECMA

#1_{ex-aequo}

**Profile
Classification**

#1_{ex-aequo}

**in
Vitality**

Structure

#1

**Exposure to the
top 3 clients**

#1

**Local
Roots**

mediatonic, die am meisten empfohlene Agentur



Walter Weder
Media.Research.
Group

Walter Weder war bei Tamedia Marketing-leiter 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 Werbemarkstudie durchführt, auf deren Basis die beiden Agenturratings, Mediaagenturen und Werbeagenturen sowie der Horizont Medien Award für den besten Medienanbieter und Medienvermarkter ermittelt werden.

Bei der Analyse der Ergebnisse des Agenturratings der letzten Jahre standen die Einzelleistungen der Mediaagenturen im Mittelpunkt der Betrachtung. Dies ist nicht weiter erstaunlich - bei der Überlegenheit, die mediatonic bei der Beurteilung dieser Leistungen an den Tag gelegt hat. Nun hat sich aber gezeigt, dass mit einer sehr guten Beurteilung der Einzelleistungen allein das Agenturrating nicht zu gewinnen ist.

Ohne einen sehr hohen Bekanntheitsgrad und sehr viele Empfehlungen von Kunden und Nicht-Kunden bleibt die oberste Stufe des Podests verwehrt. Dies deshalb, weil bei diesen beiden Disziplinen die Bandbreite der erteilten Noten viel grösser ist und es sehr viel Zeit braucht, an die Spitze vorzustoßen.

Dies hat auch mediatonic erkannt. Die starke Ausweitung ihres Aktionsradius in die Deutschschweiz hat dazu geführt, dass sowohl ihre Bekanntheit als auch die erhaltenen Empfehlungen stark zugenommen haben. Aus einer Agentur, deren einzelne Leistungen von vielen Kunden mit der Note 10 beurteilt wurden, ist eine Agentur geworden, die weit über den aktuellen Kundenkreis hinaus bekannt ist und die nicht nur von den eigenen Kunden, sondern auch von vielen Nicht-Kunden weiterempfohlen wird. Die Zahl derer, die gerne mit mediatonic zusammenarbeiten würde, dies aber aus irgendeinem Grund zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht kann, hat stark zugenommen.

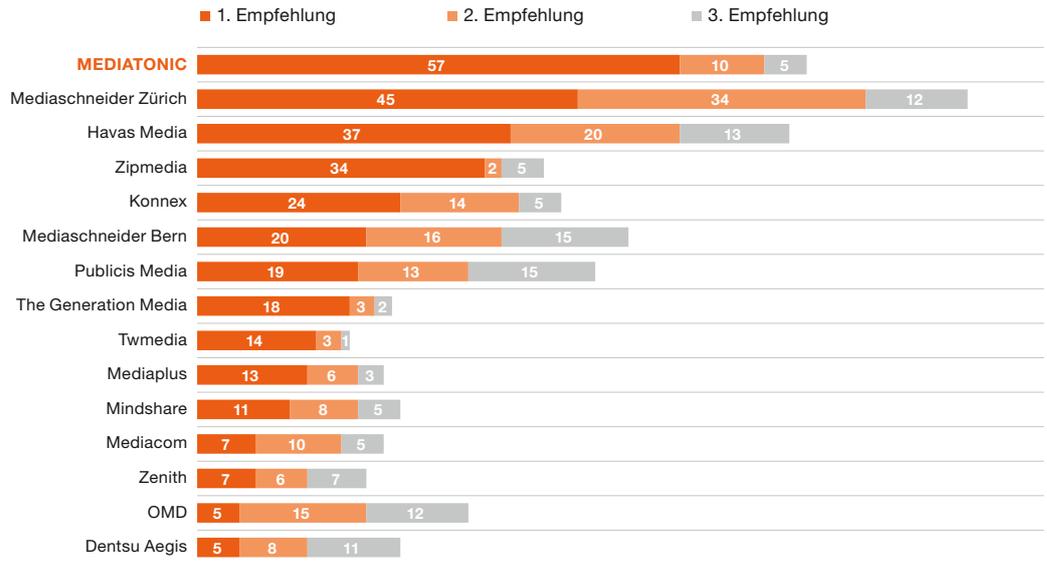
Betrachten wir nun das Potenzial, über das mediatonic verfügt. Die Media.Research.Group misst das Wachstumspotenzial mit drei Fragen, zu denen sich alle Auftraggeber (Kunden und Nicht-Kunden) äussern dürfen. Da ist zum einen die Frage nach dem Gesamteindruck, den sie von den 20 abgefragten Mediaagenturen 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.

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 auszuweiten. 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.

mediatonic ist die Agentur mit der zweitgrössten Bekanntheit im CH-Werbemarkt. Jeder fünfte Top750 - Werbeauftraggeber (19 Prozent) weiss, wofür diese Agentur steht. Übertroffen wird dieser Wert nur von Mediaschneider mit 24.2 Prozent. Wenn wir den Zeitraum der letzten fünf Jahre betrachten, so erkennen wir, dass sich der Rückstand von mediatonic auf Mediaschneider von 7.0 auf 5.2 Prozent zurückgebildet hat. Um ganz nach vorne zu gelangen, muss mediatonic ihre Bekanntheit im Werbemarkt an die 25 Prozent Marke heranführen. Eine schwierige Aufgabe, deren Machbarkeit aber immer mehr in den Bereich des Möglichen rückt.

Anzahl Weiterempfehlungen von Mediaagenturen
 durch Top 750 Auftraggeber 2022 - sortiert nach Anzahl Erst-Empfehlungen



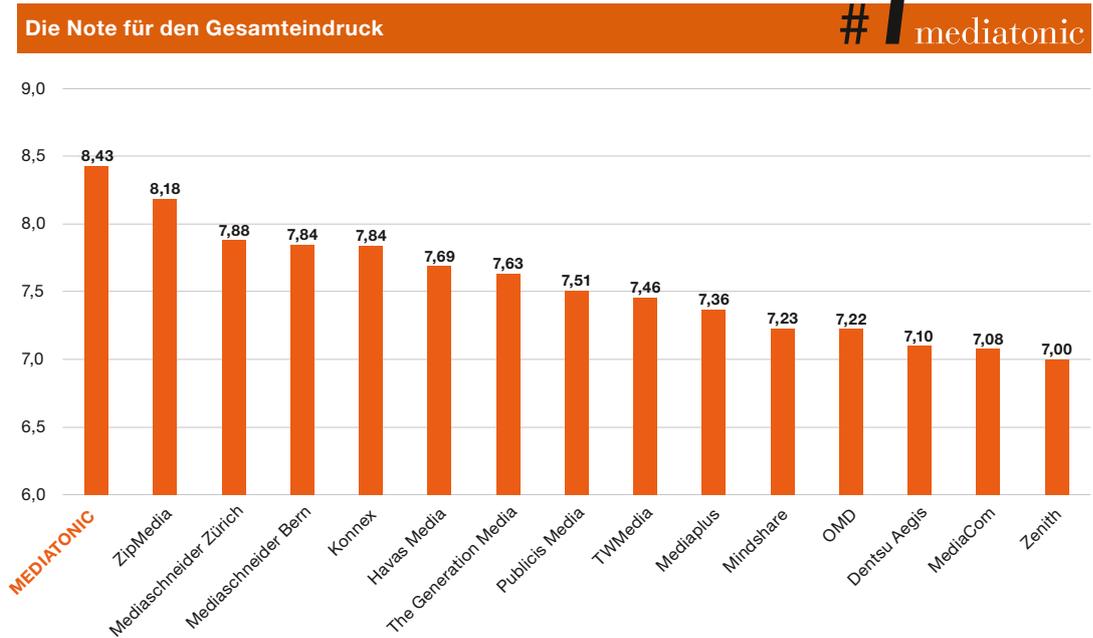
mediatonic erhält am meisten Erst-Empfehlungen

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 57 noch deutlich mehr Erst-Empfehlungen als mediatonic, die sich mit 51 begnügen musste.

2022 hat mediatonic den Spiess umgedreht und bekommt nun ihrerseits am meisten Erst-Empfehlungen aller abgefragten Agenturen. mediatonic erhält 57 und Mediaschneider 45 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.

Aufgrund der erheblichen Ausweitung ihres Aktionsradius in der Deutsch-Schweiz, ist der Bekanntheitsgrad von mediatonic erheblich gestiegen.



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

mediatonic ist die Agentur mit dem besten Gesamteindruck

Die befragten Auftraggeber waren gebeten worden, denjenigen Agenturen eine Note für den Gesamteindruck zu geben, mit denen sie arbeiten, bzw. die sie kennen. Seit mehr als 10 Jahren erzielt mediatonic die beste Note für den Gesamteindruck. 2022 beträgt ihre Note 8.4 Punkte und liegt damit 0.55 Punkte vor Mediaschneider. Vor 5 Jahren betrug der Vorsprung erst 0.34 Punkte.

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

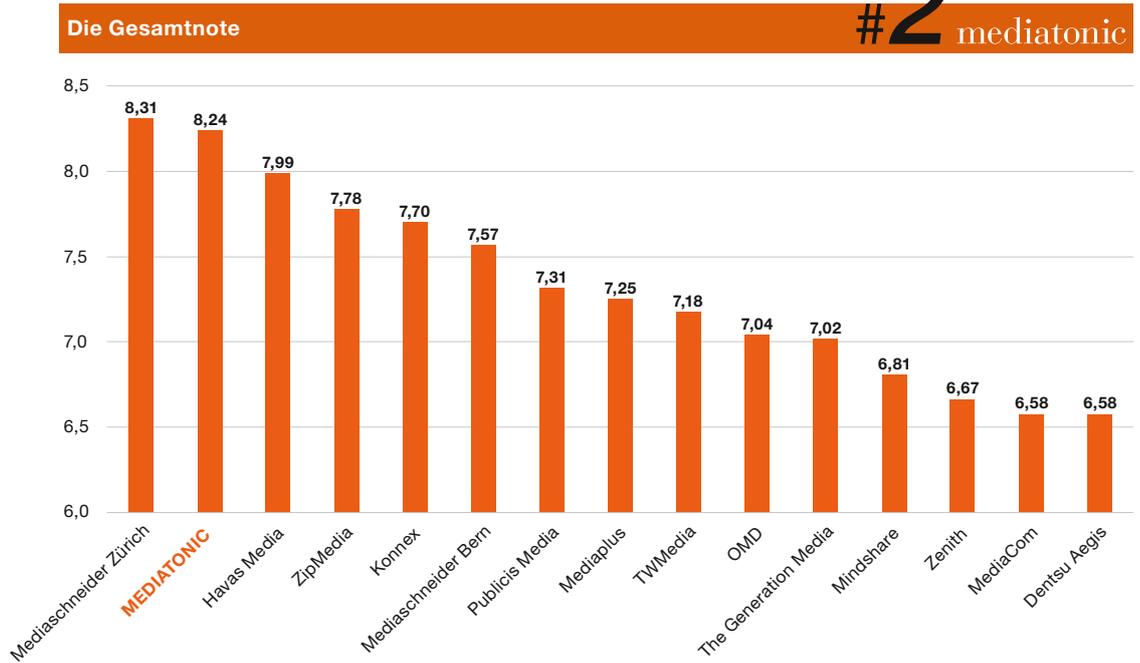
mediatonic - die Agentur mit den häufigsten Beurteilungen durch eigene Kunden

mediatonic verdankt ihre gute Rangierung nicht etwa dem Umstand, dass sie nur von wenigen „wohl gesinnten“ Kunden beurteilt wurde. Das Gegenteil trifft zu. Sie ist die Agentur mit den

häufigsten Beurteilungen durch eigene Kunden. 47 sind es in diesem Jahr. Vor einem Jahr waren es 42. Mediaschneider wurde wie im Vorjahr von 40 Kunden beurteilt. 38 Havas Media Kunden haben ihrer Agentur für deren Leistungen Noten erteilt. Dies sind 4 mehr als im Vorjahr. Diese drei Agenturen zusammen werden also von 125 Kunden beurteilt. Alle anderen Agenturen zusammen (12 Agenturen) werden von 230 Kunden beurteilt. Keine dieser Agenturen erhielt weniger als 12 Beurteilungen.

Die Kunden der mediatonic sind mit ihrer Mediaagentur sehr zufrieden

Die Auftraggeber hatten fünf Aspekte der Mediaagentur-Arbeit zu beurteilen: Strategie, Kreativität, Beratung, Media-Einkauf und digitale Kompetenz. mediatonic erhielt von ihren Kunden für jede dieser Leistungen eine Note von mehr als 8.0 Punkte. Die beste Note bekam sie für die Beratung: 9.15, die zweitbeste für den Media-Einkauf: 9.09 und die drittbeste für die Strategie: 8.91. Die entsprechenden Noten von Mediaschneider und Havas Media liegen alle deutlich unter denjenigen von mediatonic.



Breit abgestützte Ergebnisse des Agenturratings

Die grosse Bedeutung dieser Studie zeigt sich in der grossen Zahl der Teilnehmenden. In diesem Jahr haben 364 der Top750 Werbeauftraggeber an der Werbemarkt-Studie teilgenommen. Dies sind genauso viele wie in den vergangenen Jahren. Von diesen haben 327 oder 90 Prozent einer oder mehreren Mediaagenturen eine Note für den Gesamteindruck erteilt. Dies ist eine Zunahme gegenüber dem Vorjahr von 39 oder 13.5 Prozent.

Dass die auf einer so breiten Basis gekürten Agenturen Mediaschneider, mediatonic und Havas Media seit vielen Jahren in immer der gleichen Reihenfolge die drei Podestplätze belegen, ist sicher kein Zufall.

Über alles gesehen, liegt das 2022er Ergebnis von mediatonic über demjenigen des Vorjahres. mediatonic hat damit seine starke Position im Werbemarkt weiter ausgebaut und sein Profil als wertvoller Partner für Auftraggeber, Werbeagenturen und Medienunternehmen im Schweizer Werbemarkt zweifelsfrei unter Beweis gestellt.

Der schwarze Stern von Google



Claire Malicet
Senior Search
& Social Manager
mediatonic sa

Googles neue Performance Max Kampagne: Fortschritt oder Rückschritt für das Management von Google Ads Kampagnen?

Es ist schon eine Weile her, da tauchten sie als einsame Erscheinungen im Google Ads Universum auf: die speziell auf Suchmaschinen zugeschnittenen SEA-Kampagnen, die für die Bannerwerbung auf Websites in Googles AdSense-Netz optimierten Display-Kampagnen und schliesslich die YouTube-Kampagnen mit ihren allein für diesen Kanal entwickelten Werbeclips.

Die drei Mehrwertaspekte des Google Konzepts sind: mehr Zeit für strategische Überlegungen, vereinfachte Durchführung, bessere Ergebnisse.

Mit zunehmendem Einsatz künstlicher Intelligenz in den Google Ads Algorithmen ist nun ein neuer Stern am Werbehimmel von Google erschienen: die Performance Max Kampagne. Sie ermöglicht das Zusammenführen unterschiedlicher, auf das gleiche Ziel gerichteter Kampagnen (SEO, Display, YouTube) in nur einer Kampagne, um die Internetkunden an jedem einzelnen Punkt ihrer Customer Journey zu erreichen. Intelligent? Sicher. Leistungsstark? Zweifellos. Magisch? Nein.

Eine einzige Kampagne, die alle Kampagnen steuert? Den Google Ads Experten bietet diese Machtkonzentration erhebliche Vorteile. Und der Gigant aus Mountain View irrt sicher nicht, wenn er auf diese drei Mehrwertaspekte seines Konzepts verweist: mehr Zeit für strategische Überlegungen, vereinfachte Durchführung, bessere Ergebnisse.

- **Mehr Zeit für strategische Überlegungen**, weil Sie keine Listen mit Schlüsselwörtern mehr führen, keine auf bestimmte Websites oder Produktkategorien abgestimmten Kampagnenstrukturen entwickeln und auch keine Themen oder Zielgruppen für Ihre Kampagnen mehr auswählen müssen.
- **Vereinfachte Durchführung**, weil Sie nur noch die Kreativ-Assets liefern, einen finanziellen und sozio-demographischen Rahmen festlegen und ein globales Marketingziel definieren müssen.
- **Bessere Ergebnisse**, weil das Tool die Kreativ-Assets automatisch, parallel und Google-weit synchronisieren kann, wobei es alle durch den Algorithmus erfassten Daten berücksichtigt, und dies, ohne von der Parametrierung gleichzeitig stattfindender Kampagnen eingeschränkt zu sein. Das bedeutet – theoretisch – die ultimative Verbreitung einer Anzeige am richtigen Ort zur richtigen Zeit.

Die dunkle Seite dieser Macht zeigt sich allerdings in der Notwendigkeit eines quasi vollständigen Verzichts auf die Steuerung der Kampagnen. Nahezu alles wird durch künstliche Intelligenz und digitale Signale bestimmt und mithilfe von Tracking-Punkten und dem Wissen von Google über das Kaufverhalten der Konsumenten im Internet optimiert. Tatsächlich haben wir somit keine Möglichkeit, die üblichen Media-Indikatoren (CPC/CPM) zu überwachen, können die Kreativität nicht zu 100 Prozent kontrollieren, haben keinerlei Kontrolle über die Keywords, die der Anzeigenverbreitung zugrunde liegen,

Wir haben es hier nicht mit einer wirklichen Weiterentwicklung, sondern mit einem Rückschritt im Management von Google Ads Kampagnen zu tun haben.

und keinen Einfluss auf das Targeting. Was die Wirtschaftlichkeit der Kampagnen betrifft, müssen wir uns somit ganz auf den Google Ads Algorithmus verlassen.

Aber schon seit einigen Jahren – seit der Einführung automatisierter Gebotsstrategien – stellen wir fest, dass wir diesem Tool nicht vollkommen vertrauen können. Tatsächlich hat die Einführung von Strategien wie „Konversionen maximieren“, „CPA“, „ROAS“ oder auch „Konversions-Wert maximieren“ eine Steigerung der Konversionsraten oder der Rentabilität ermöglicht – allerdings zulasten der Kontrolle von Indikatoren wie CPC und CPM. Das Tool geht davon aus, dass es seine Vorgaben nur korrekt erfüllen muss und kümmert sich nicht darum, ob die erzielten Clicks oder Impressions womöglich viel zu teuer bezahlt werden. Somit sind hohe Zuwächse bei den Media-Leistungsindikatoren CPC und CPM nicht unbedingt mit einem echten Nutzen verbunden – ausser vielleicht dem, dass Google auf diese Weise mehr Geld verdient.

Die neuen Performance Max Kampagnen sind also der nächste unvermeidliche Schritt im Automatisierungsfeldzug des Internetgiganten, obwohl sie keine Kontrolle mehr über die klassischen KPI – bisher immerhin die Erfolgsbasis der so genannten Performance-Kampagnen (wie SEA- oder Shopping-Kampagnen) – ermöglichen und dem empirischen Management der Google Ads Kampagnen scheinbar widersprechen.

Auch konnten wir bei einem Vergleich der Performance Max Kampagne mit klassischen Kampagnentypen feststellen, dass der dritte Mehrwert, mit dem Google wirbt, nicht ganz so

deutlich ausfällt. Die klassischen Kampagnen erzielen zurzeit noch bessere Ergebnisse als die Performance Max Kampagnen, die wir schon durchführen konnten. Wir haben bisher keine so eindeutigen Verbesserungen feststellen können wie von Google angepriesen.

Letztlich hat sich nur der erste Aspekt bestätigt: Bezogen auf die gesamte Verwaltung eines Kundenkontos ist generell ein spürbarer Zeitgewinn festzustellen, der es ermöglicht, sich auf andere, eher strategische Aspekte zu konzentrieren. Dabei liefern die neuen Kampagnen nicht automatisch schlechtere Ergebnisse als eine eher traditionell geführte Kampagne.

Aber den von Google angeführten Zahlen zum Trotz denke ich, dass wir es hier nicht mit einer wirklichen Weiterentwicklung, sondern mit einem Rückschritt im Management von Google Ads Kampagnen zu tun haben. Die Zukunft wird zeigen, ob Google diesen neuen Kampagnentyp zurecht so stark forciert und ob er im Laufe der Zeit effizienter wird. Zum heutigen Zeitpunkt erscheint es mir jedenfalls utopisch, dass Performance Max Kampagnen in Zukunft alle anderen Kampagnen ersetzen können.

In der Geschichte von Google Ads ist der Internetsiege jedenfalls schon öfter wieder zurückgerudert, wenn sich bestimmte Innovationen in der Praxis als wenig nützlich für sein Geschäft erwiesen. Man denke nur daran, wie Google vor etwa acht Jahren die Leistungsstärke von SEA-Kampagnen im Google Display Netzwerk (GDN) in den höchsten Tönen pries. Schon nach wenigen Monaten, als klar wurde, dass diese gemischte Verbreitung sich allgemein negativ auf die Ergebnisse auswirkte, legte Google eine Kehrtwende hin. Für Tech-Giganten gilt wie für andere auch: Nur Dummköpfe ändern ihre Meinung nicht.



Online Marketing Rockstars : The place to be



Maximilian Stürzekarn
Senior Online Planner
mediatonic sa

mediatonic goes OMR – Nach zwei Jahren „Covid Abstinenz“ unser erstes großes Industry Event

Was ist das OMR Festival?

OMR steht für Online Marketing Rockstars und ist DAS Event für alle, die im Bereich Marketing tätig sind. Es ist für alle die mit Herzblut in der Branche arbeiten und sie deshalb zu etwas ganz Besonderem machen.

Es trifft sich das „who is who“ der Marketingbranche - Experten, Spitzen-Referenten, Aussteller und Unternehmen. Nach zwei langen Jahren Pandemie bedingter Pause geht es am 17. Mai 2022 endlich wieder los.

70.000 erwartete Besucher, 500 interessierte Aussteller, über 700 eingeladene Speaker, Masterclasses auf 10 Bühnen und Quentin Tarantino & Ashton Kutcher sind auch am Start. Und mediatonic ist mittendrin!

OMR Expo

Bei der OMR Expo handelt es sich um eine zweitägige Fachmesse die Teil des OMR Festivals ist.

Zum letzten Event in 2019 trafen sich über 400 nationale und internationale Aussteller aus den unterschiedlichsten Bereichen der Marketingbranche. Die OMR Expo zählte 2019 nach eigenen Angaben mehr als 52.000 Fachbesucher.

Um einen kleinen Vorgeschmack auf das Industry Event zu geben, hier die Bereiche, die zuletzt vertreten waren:

Adtech, Affiliate Marketing, Analytics, Marketing Attribution, Consulting, Content Marketing, Data, Display Marketing, E-Commerce, E-Mail-Marketing, Gaming, HR, IT, Influencer



Marketing, Cloud Marketing, Mobile Advertising, Native Advertising, Performance Marketing, Programmatic Advertising Publisher, Suchmaschinenmarketing, Social Media Marketing, Software und Video Advertising.

Ein weiterer Bestandteil der OMR Expo sind große Bühnen, auf denen ein spannendes Programm aus Livevorträgen und Diskussionsrunden präsentiert wird.

Zum letzten Event in 2019 trafen sich über 400 nationale und internationale Aussteller aus den unterschiedlichsten Bereichen der Marketingbranche.

Wer es etwas intensiver mag, ist in den Masterclasses gut aufgehoben. Hierbei handelt es sich um 90-minütige Intensiv-Seminare zu ganz spezifischen Themen des Onlinemarketings.

Das I-Tüpfelchen des Networking der Online Marketing Rockstar Expo ist die Messe-Party. Hier haben bereits Bausa, Olli Schulz, Fünf Sterne Deluxe, Marteria, Casper und Oli.P den Massen eingeheizt. Dieses Jahr hat sich Moonbotica angekündigt.

OMR Konferenz

Bei der OMR Konferenz handelt es sich um eine eintägige Fachkonferenz zum Thema „Digitales Marketing“ die auch Teil des OMR Festivals ist und am zweiten Tag stattfindet.

Hierbei gaben sich zuletzt internationale Marketing Experten das Mikro in die Hand und berichteten zu unterschiedlichsten Themen ihrer Branche. Von VaynerMedia-Gründer Gary Vaynerchuk, Pinterest-Gründer Evan Sharp, zu Youtuber Casey Neistat, BuzzFeed-Gründer Jonah Peretti und Metallica-Gründer Lars Ulrich sowie NYU-Professor Scott Galloway bis hin zu Skateboarder Tony Hawk; begeisterten über 10.000 Besucher mit ihrer Expertise.

Natürlich darf bei der OMR Konferenz auch die musikalische Komponente nicht fehlen. Hier gaben sich in der Vergangenheit bereits Materia, Udo Lindenberg, Beginner und Deichkind die Ehre. Gute Stimmung auf der Aftershow Party garantiert!

Daten, Zahlen und Historie

2011 fing alles an, Philipp Westermeyer lud zur ersten Konferenz und 200 Teilnehmer folgten seinem Ruf. Sprecher waren Persönlichkeiten wie der Idealo-Gründer Martin Sinner oder Arne Kahlke, Gründer von Elite Partner. Drei Jahre später zählte das Event bereits 2.000 Besucher und das Wachstum ging weiter.

2015 stand Olaf Scholz, damaliger Bürgermeister von Hamburg und nun Bundeskanzler der BRD auf der Bühne zusammen mit Gary Vaynerchuk.

2016 beeindruckte das Event bereits 16.533 Fachbesucher und Skateboard-Legende Tony Hawk zeigte sein Können (nicht nur auf dem Brett).

2017 sorgte der Auftritt von Alexander Nix, CEO von Cambridge Analytica im Nachgang mit dem bislang gewaltigsten Datenskandal („Facebook-Skandal“) für Furore. Die Zuhörer fesselte Musiklegende und ehemaliger Pilot der Ed Force One (Boeing 747) Bruce Dickinson von Iron Maiden, als er Einblicke in seine Arbeit und sein Leben gab.

2019, dem Jahr des letzten OMR Festivals fanden sich 52.000 Besucher in den Hamburger Messehallen ein.

Aufgrund der Covid-19 Pandemie musste das OMR Festival in den Jahren 2020 und 2021 leider ausfallen. Doch OMR-Veranstalter Philipp Westermeyer schaffte es mit einigen Kollegen trotzdem die Menschen in die Hamburger Messehallen zu rufen. Gemeinsam stellten sie das größte Impfzentrum Deutschlands auf die Beine.



OMR Festival
2022 - Vidéo

Was erhoffen wir uns von der OMR 2022?

Ich suche Antworten auf die Problematiken des Kampagnen-Trackings in einer Welt ohne Cookies. Dieser Paradigmenwechsel ist bereits im Gange und erwartet uns alle. Die Masterclasses, die sich mit dieser Thematik befassen, scheinen sehr vielversprechend zu sein.

Weiterhin suche ich nach Inspiration für neue Kampagnen, möchte sehen, was auf dem Markt passiert, ohne mit den Gedanken beim Daily Business und das Ganze in einem „post-Covid“-Rahmen. Das ist sehr erfrischend!

Denise Tripalo
Senior Adops Manager

Ich erwarte von dem Event viele spannende Insights und Neuheiten rund um die Marketing-Welt, mit interessanten Case Studies, Speakern und Themen.

Networking ist relativ neu für mich, sodass ich hier vor allem auf eine entspannte und offene Atmosphäre hoffe, die einen die Covid-geplagten letzten Jahre vergessen lässt.

David Rahenbrock
Online Planer

Ich habe schon länger versucht, mit dem Team nach Hamburg zum OMR zu fahren. 2019 passte es zeitlich einfach nicht, und dann kam Corona. Jetzt ist es endlich soweit. Ich freue mich besonders darauf, Zeit mit meinen Kollegen und alten Bekannten aus der Marketing- & Mediawelt zu verbringen.

Es fühlt sich ein bisschen an wie eine Klassenfahrt. Nur ohne Stockbetten. Von der professionellen Seite erhoffe ich mir neue Ideen im Bereich Content Marketing und Content Measurement.

Maximilian Stürzekarn
Senior Online Planer

<https://omr.com/de/events/omr22/>

Ein neuer Look für die Groupe Mutuel



Stéphane
Andenmatten
Groupe Mutuel
Stellvertretender
Direktor Leiter
Kommunikation &
Organisation

Die Groupe Mutuel, ein führender Akteur in den Bereichen Krankenversicherung und Altersvorsorge für Privat- und Geschäftskunden, zeigt sich in neuen Farben und mit neuer Strategie. Über den Wandel der Gruppe, die seit 2016 zu unseren treuen Kunden zählt, wollten wir gerne mehr erfahren. Stéphane Andenmatten, Stellvertretender Direktor Leiter Kommunikation & Organisation, hat unsere Fragen gerne beantwortet.

Was hat die Groupe Mutuel bewogen, ihr seit 27 Jahren unverändertes Logo grundlegend zu erneuern?

Tatsächlich hatten wir unser altes Logo seit seiner Einführung 1995 nicht geändert. Unsere Markenidentität war daher in grafischer Hinsicht etwas in die Jahre gekommen und für einige Kommunikationsinstrumente wenig geeignet.

Ein Unternehmen wird aber durch seine Markenidentität repräsentiert. Die Groupe Mutuel erlebt gerade eine umfassende Transformation, und diesen Wandel bildet das neue Logo ab: Es steht für neue Werte, für eine neue – auf Gesundheit und Vorsorge zielende – Strategie sowie für mehr Kundenorientierung und Kundennähe.

Unsere neue Identität ist modern, unkompliziert und verweist auf unsere Wurzeln, die sich insbesondere im unterstrichenen Wort „mutuel“ zeigen, das den Geist der gegenseitigen Unterstützung, der uns ausmacht, noch stärker betont.

Wer hat die neuen Farben ausgewählt und wie sind Sie dabei vorgegangen?

Wir haben während des gesamten Projekts mit MetaDesign, einer Branding-Agentur, zusammengearbeitet. Diese Begleitung war sehr wertvoll, denn sie hat uns grössere Entscheidungssicherheit gegeben.

Die endgültige Auswahl stand am Ende eines mehrere Monate langen Prozesses mit zahlreichen Workshops, an denen verschiedene Zielgruppen beteiligt waren. Das Leben ist bunt, und wir wollten, dass sich diese Vielfalt in unserer Farbpalette widerspiegelt, denn die Marke Groupe Mutuel will mitten im Leben stehen.

Mit unserer Farbauswahl heben wir uns ab und können differenzieren. Als Grundfarben haben wir Blau und Bernsteinengelb gewählt: Blau steht für unser solides Fundament, Gelb verleiht dem Ganzen eine helle und dynamische Seite.

Zusätzlich haben wir eine Reihe von Komplementärfarben ausgewählt, die wir vor allem mit bestimmten Instrumenten wie Sponsoring, Soziale Medien oder Broschüren einsetzen.

groupe **mutuel**

In Sachen Mediaplanung war unser Leitmotiv „Kontinuität“, denn Kundenkenntnis und Erfahrung waren für uns eine Art Sicherheits- und Stabilitätsgarantie.

Nach zwei Jahren Covid war die Kommunikation ihrer Gruppe sicher anpassungsbedürftig. Inwiefern haben Sie sich neu orientiert?

Die Pandemie hat sich auf die gesamte Gesellschaft ausgewirkt, und somit natürlich auch auf unsere Kommunikation. Während der ersten Welle beschlossen wir, unsere Kampagnen nicht auf Eis zu legen, sondern spezifische

Botschaften zu entwickeln, in deren Mittelpunkt Werte wie Engagement, Solidarität und Resilienz standen.

Im anschliessenden Auf und Ab der Pandemie war es nicht leicht, mit unseren Kampagnen und Botschaften immer den richtigen Ton zu treffen, der der jeweiligen Stimmung und der aktuellen Situation angemessen war. Kampagnen werden ja länger vorbereitet, sodass wir Vieles vorausahnen und auf Veränderungen sehr schnell reagieren mussten.

Bei der Einführung unserer neuen Marke hatten wir dagegen Glück, denn sie fiel mit der Entspannung der Lage im Frühjahr 2022 zusammen. In diesem Kontext fiel die Botschaft unserer neuen Kampagne, in deren Mittelpunkt einfache Situationen aus dem „wahren Leben“ stehen, auf fruchtbaren Boden.

Haben Sie eine eigene Strategie für die Deutschschweiz?

Die Groupe Mutuel hat in der Deutschschweiz eine andere Position und Bekanntheit und ein anderes Image als in der Westschweiz.

Dort sind wir sehr ja bekannt und haben einen grossen Marktanteil. In der Westschweiz wollen wir daher mit unserer Kommunikationsstrategie das Erreichte konsolidieren. Dort haben wir einen grossen Marktanteil und hohen Bekanntheitsgrad.

In der Deutschschweiz haben wir ein grosses Wachstumspotenzial, was die Kundenzahl betrifft, und Entwicklungsperspektiven mit Blick auf Bekanntheit und Image unserer Marke. Unser Media-Mix ist daher vor allem auf die Deutschschweiz fokussiert.

Wir haben auch einen wichtigen Trumpf, der uns hilft, die richtigen Inhalte zu wählen und den richtigen Ton zu treffen: eine zweisprachige Kreativ-Agentur mit Sitz in der Deutschschweiz.

Erzählen Sie uns bitte, wie Ihre Media-Agentur sie bei dieser Neupositionierung unterstützt.

Während des Rebranding und bei der kreativen Entwicklung unserer neuen Kampagne haben wir uns auf zwei neue Partner gestützt. Wir wollten einen anderen Blick auf unser Unternehmen und frische Ideen.

Was die Mediaplanung betrifft, haben wir uns dagegen für Kontinuität entschieden, denn die Kundenkenntnis und die Erfahrung aus den vorangegangenen Kampagnen waren für uns eine Art Sicherheits- und Stabilitätsgarantie.

Aus diesem Grund wurde mediatonic schon früh in die Gespräche eingebunden, damit die Agentur unseren Mediaplan so anpassen und optimieren konnte, dass er unsere spezifischen Ziele für die Westschweiz und die Deutschschweiz bestmöglich erreicht.

Und wie sehen Sie die Zukunft?

Wir freuen uns auf die nächsten Schritte unserer neuen Kampagne, mit der wir die Entwicklung, den Wandel und die Erneuerung von Groupe Mutuel begleiten wollen.

Dabei werden wir eng mit unserer Agentur mediatonic zusammenarbeiten, der ich an dieser Stelle gerne danken möchte: für den anregenden Austausch und ihr gutes Gespür für unsere Bedürfnisse.

Das Schweizer Fernsehen der Zukunft



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.

Wenn Gelder nicht endlos sprudeln, sondern sparsam und effizient eingesetzt werden müssen, dann führt das im Unternehmen fast immer zu einer Schärfung der Strategie.

Was ist besser für Media und Werbung? Eine SRG, die in Geld schwimmt, so wie heute? Oder eine SRG, die in Zukunft mit weniger Geld auskommen muss?

Als der Westschweizer Gilles Marchand 2017 Generaldirektor der SRG wurde, fragten sich alle, wie der neue Job den Mann wohl verändern werde. Die Antwort war eher überraschend. Nachdem er etwas mehr als ein Jahr im Amt war, liess er sich einen Bart wachsen.

Wer als nicht mehr ganz junger Manager plötzlich einen Bart im Gesicht trägt, so wissen Psychologe, will gegenüber seiner Umwelt ein deutliches Zeichen setzen. Er will signalisieren, dass er führungsstark ist, dynamisch und dominant.

So betrachtet begann es für Marchand ausgezeichnet. Im März 2018 wurde die „No Billag“-Initiative in der Volksabstimmung mit über 71 Prozent abgelehnt. Die Radio- und Fernsehgebühren wurden nicht abgeschafft, im Gegenteil, das Volk sprach der SRG eine Vertrauenserklärung aus.

In den Monaten nach dem grossen Sieg passierte nun etwas Seltsames. Der Neo-Bartträger Marchand präsentierte sich nicht, wie zu erwarten war, als führungsstark, dynamisch und dominant. Nein, er wirkte zunehmend unsicher, zweifelnd und getrieben.

Nach dem Sieg bei „No Billag“ verhielt sich Marchand zum Erstaunen der Politik zunehmend so, als ob er eine Niederlage erlitten hätte. Die SRG müsse sich nun erst recht reformieren, kündete er an und stellte freiwillig ein Sparprogramm von über 100 Millionen Franken in Aussicht. Es war ein Anfängerfehler, der die SRG-Kritiker wiederbelebte.

Politische Unerfahrenheit kann oft einen Sieg in eine Niederlage verwandeln. Das weiss man spätestens seit Pyrrhus I. Nach dem Triumph auf dem Schlachtfeld von Asculum steckte er dann politisch Niederlage um Niederlage ein.

Genau in diese Falle ist Marchand gelaufen. Die Diskussion um die Radio- und TV-Gebühren ist nicht abgeflaut. Sie ist heftig wie zuvor.

Im Grunde geht es dabei immer nur um eine Frage: Wie gross soll der öffentlich-rechtliche Sender sein? Man kann die Frage aus politischer Sicht beantworten. Man kann die Frage auch aus Sicht der Werbung beantworten.

Dann lautet die Frage: Wann ist das Schweizer Fernsehen der bessere Werbeträger, wenn es in Geld schwimmt oder wenn es mit knappen Mitteln auskommen muss?

Ich bin in diesem Fall, dies vorweg, ein Anhänger der reduzierten Mittel. Wenn Gelder nicht endlos sprudeln, sondern sparsam und effizient eingesetzt werden müssen, dann führt das im Unternehmen fast immer zu einer Schärfung der Strategie. Man muss sich überlegen, was die eigene Kernkompetenz ist und was nur Girlanden sind. Und man muss exakt definieren, wer das eigene Zielpublikum ist.

Beim Schweizer Fernsehen ist von einer solch fokussierten Strategie nicht allzu viel zu sehen. Man kann sich weiterhin praktisch alles leisten. Man investiert darum gewaltig ins Internet, weil man hofft, das jugendliche Publikum hier zu erreichen. Und man investiert andererseits in traditionelle Informations- und Unterhaltungsformate, weil man die älteren Zuschauer weiterhin an sich binden will.

Man kann als Unternehmen nie zwei völlig entgegengesetzte Zielgruppen ansprechen. Diese Erkenntnis gilt ganz besonders im Mediengeschäft.

Das ist, wie schon jeder Wirtschaftsstudent weiss, strategischer Unsinn. Man kann als Unternehmen nie zwei völlig entgegengesetzte Zielgruppen ansprechen. Diese Erkenntnis gilt ganz besonders im Mediengeschäft. Eine „Neue Zürcher Zeitung“ oder eine „Weltwoche“ werden nie versuchen, sich als Blatt für Jugendliche zu positionieren. Ein Social-Media-Kanal wie TikTok oder Instagram wird nie versuchen, in den Altersheimen Fuss zu fassen.

Nur unser Fernsehen versucht beides.

In etwa drei Jahren wird es zur SRG erneut eine Volksabstimmung geben. Ein Komitee aus SVP- und FDP-Politikern, ergänzt durch den Gewerbeverband, will die Radio- und TV-Gebühren pro Haushalt von derzeit 335 Franken auf 200 Franken senken.

Vater der 200-Franken-Idee ist SVP-Nationalrat Thomas Matter. Er ist beruflich ein Investor im Bankgeschäft. Im Gegensatz zu den meisten seiner Ratskollegen versteht er etwas von Finanzen.

Die Frage ist also: Kann die SRG mit einer Jahresgebühr von nur noch 200 Franken überleben? Und wird sie dadurch vielleicht sogar besser?

Mit der Reduktion der Gebühren von 335 auf 200 Franken sinken die Einnahmen der SRG um rund 600 Millionen Franken. Heute hat sie, inklusive Werbung und Sponsoring, ein Jahresbudget von 1,53 Milliarden. Bei einem Ja zur Initiative läge das Budget bei etwas über 900 Millionen.

900 Millionen genügen zum Überleben. Es gibt dazu einen interessanten Benchmark. Ein SRG-Budget von 900 Millionen entspricht dann ziemlich genau dem Haushalt des öffentlichen Rundfunks von Belgien. Belgien ist darum ein guter Vergleich, weil man hier, wie bei uns, ebenfalls drei sprachregionale TV- und Radiokanäle betreibt, je eine Sendekette für die flämische, für die wallonische und für die deutschsprachige Region des Landes.

Die reizvollste Lösung für die Mediaplaner und ihre Kunden wäre ein Konzept, das noch vom ehemaligen Bundesrat Adolf Ogi stammt.

Auf heute übertragen hiesse das: Bei einer Annahme der 200-Franken-Initiative wird der zweite TV-Kanal des Schweizer Fernsehens privatisiert.

SVP-Bundesrat Dölf Ogi gründete 1993 S plus als zweiten Schweizer TV-Kanal. S plus sollte ein Gegengewicht zur SRG werden, eine Alternative zum „Geist von Leutschenbach“, wie Ogi es nannte. Auch private Verlagshäuser waren an S plus beteiligt.

Ogis Nachfolger, der SP-Mann Moritz Leuenberger, zerstörte die Idee dieses offenen Wettbewerbs schon drei Jahre später. Er verstaatlichte den Kanal, machte ihn zu einer hundertprozentigen SRG-Tochter und nannte ihn SRF2. Das kurze Aufflackern einer echten SRG-Konkurrenz erlosch bis heute.

Mit der Volksinitiative „200 Franken sind genug“ könnte Ogis Vision dreissig Jahre später doch noch Wirklichkeit werden. Wenn die SRG dadurch ein paar hundert Millionen einsparen muss, ist die naheliegende Lösung die Privatisierung ihrer zweiten TV-Kanäle, also die Privatisierung von SRF2 in der Deutschschweiz, RTS Deux in der Westschweiz und RSI La 2 im Tessin. Damit wäre die nötige Kostensenkung erledigt.

Für Mediaplanung und Werbung wäre das ein Schritt in eine reizvolle Zukunft. Der erste Kanal des Schweizer Fernsehens müsste sich stärker auf seine Kernkompetenz von Information und Dokumentation konzentrieren. Das Publikum wäre natürlich eher älter, aber für Werbung im Konsumbereich, wie bisher, eine interessante Zielgruppe, vielleicht noch interessanter als heute, weil homogener und damit in der Werbung mit weniger Streuverlust.

Daneben gäbe es einen zweiten, privat getriebenen Kanal, der deutlich höhere Marktanteile hat als die heutigen Privatsender der Schweiz ausweisen können. Mit einer Programmstruktur, die auf jüngere Zuschauer ausgerichtet ist, und die in hohem Mass digital genutzt wird, wäre es eine bisher nicht gekannte Alternative.

Kurzum, wäre ich Mediaplaner, ich wüsste, was ich in drei Jahren täte. Ich würde bei der Volksabstimmung über eine reduzierte Radio- und TV-Gebühr von 200 Franken Ja sagen. Ja, im eigenen Interesse.

Inwiefern haben die Schweizer ihr Verhalten in Sachen Online-Banking verändert?



Marie Papilloud
Media Executive
mediatonic sa

In dieser Ausgabe betrachten wir die Nutzung von Online-Banking-Dienstleistungen. Durch die im Kontext der Pandemie seit 2020 verfügbaren Einschränkungen haben sich die Gewohnheiten der Schweizer Bevölkerung in vielen Bereichen, insbesondere bei der Nutzung von Dienstleistungen, verändert.

In unserer Rubrik „Did you know“ versuchen wir, Unterschiede im Verbraucherverhalten für die verschiedenen Branchen und Sprachregionen aufzuzeigen.

Wir haben festgestellt, dass Bankgeschäfte vor allem in der Deutschschweiz online erledigt werden: Knapp 70 % der Bevölkerung bevorzugen hier elektronische Bankdienstleistungen, dicht gefolgt von der Bevölkerung in der Romandie (64 %). Im italienischsprachigen Teil der Schweiz ist man dagegen zögerlicher: Nur 49 % nutzen für ihre Bankgeschäfte ein digitales Angebot.

Innerhalb von fünf Jahren hat die Nutzung von Online-Banking-Diensten in allen drei Sprachregionen um rund 11 % zugenommen. Allerdings verlief dieser Anstieg linear; die Pandemie hat keine überdurchschnittlichen Zuwächse bei der Nutzung ausgelöst.

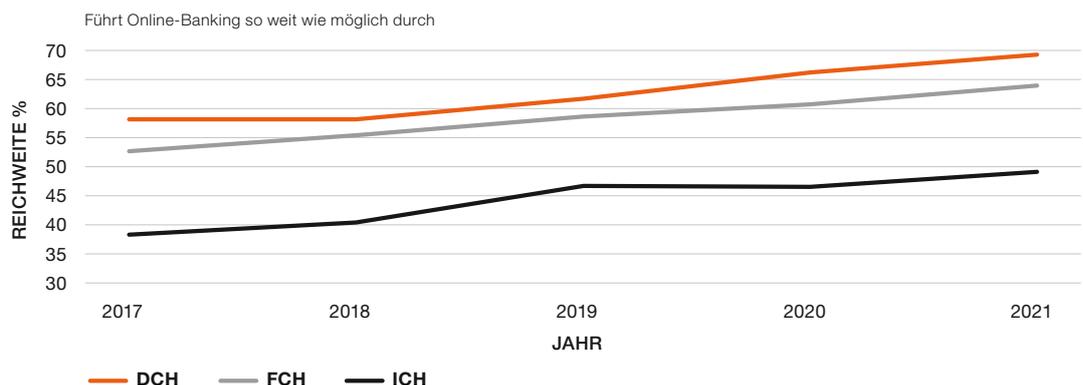
Das Nutzerprofil entspricht dem der Erwerbsbevölkerung (20 bis 59 Jahre), wobei alle Einkommens- und Berufsgruppen vertreten sind.

Im Zuge der Alterung der Bevölkerung dürfte auch das Alter der E-Banking-Kundinnen und -Kunden in den kommenden Jahren ansteigen.

Auch wenn die Schweizerinnen und Schweizer das Online-Banking gerne für ihre alltäglichen Transaktionen nutzen, bevorzugen sie für wichtigere Geschäfte wie etwa Hypothekarkredite noch immer den persönlichen Kontakt. Nur 2 % der Bevölkerung in der Deutschschweiz und 1,5 % in der Romandie sind Kundinnen oder Kunden einer ausschließlichen Direktbank. Im Tessin sind es sogar nur 0,7 %.

Unser Kunde YUH antizipiert bereits heute den zukünftigen Bedarf seiner Nutzerinnen und Nutzer: Mit seiner kostenlosen App können diese rund um die Uhr ein Online-Konto eröffnen, ihre laufenden Bankgeschäfte erledigen oder auch online handeln – und zwar unabhängig vom Umfang ihres Budgets.

Evolution des Online-Bankings



Visilab - Werbekampagne für Sonnenbrillen



Pascal Werlen
Senior Media Planner
mediatonic sa

Der Sommer ist bereits seit einigen Wochen da und unser Kunde Visilab hat dies genutzt, um seine Sonnenbrillen-Promotionskampagne vom 30. Mai bis 12. Juni in der französischen und deutschen Schweiz auszustrahlen.

Für die Verbreitung dieser Kampagne wurde ein personalisiertes Media-Targeting eingesetzt, um die Relevanz der Visilab-Werbung zu erhöhen. Es handelt sich um ein programmatisches DOOH, das es ermöglicht, einige zusätzliche Targeting-Ebenen für DOOH-Kampagnen zu verwenden. Zunächst haben wir den Standort der Werbung in das Targeting einbezogen: Es genügte, die Koordinaten aller Visilab-Geschäfte über eine programmatische Plattform zu integrieren, sowie einen definierten Aktionsradius (150 Meter um ein Geschäft).

Daraufhin hat die Plattform alle Informationen über DOOH-Bildschirme in dem definierten Radius übermittelt. Dies konnten Screens von APG, Clear

Channel oder NeoAdvertising sein, die sich unabhängig voneinander in Einkaufszentren, Straßen, Bahnhöfen oder Fitnesscentern befanden. Das entscheidende Kriterium war, das sich in maximal ca. 150 Metern Entfernung ein Visilab-Geschäft befindet.

Mit der Erfassung der verfügbaren Bildschirme konnten wir uns um den Zeitpunkt kümmern, an dem die Kampagnenbotschaft am besten zu sehen sein sollte. Zunächst richteten wir den Mediaeinkauf während der Ladenöffnungszeiten ein, aber vor allem ermöglichte ein zeitbasiertes Targeting-System die Ausstrahlung nur bei sonnigem Wetter. Dadurch wurde das Timing der Kampagnenbotschaft noch effektiver.

Wenn Sie mehr über die Einrichtung innovativer Kampagnen erfahren möchten, zögern Sie nicht, uns zu kontaktieren.



Mit Augmented Reality zum Mobility-Auto



Laura Brun
Senior Mediaplaner
und
Maximilian Stürzekarn
Senior Online Planer
mediatonic sa



Die datenbasierte Outdoor-Kampagne zeigt auf innovative Weise, wie schnell man zum nächsten Mobility-Standort kommt.

Der Carsharing-Dienst Mobility feiert in diesem Jahr sein 25-jähriges Jubiläum. Zu diesem Anlass haben die Zürcher AR- und VR-Spezialisten von Bandara eine AR-Experience entwickelt, bei welcher man durch virtuelle Ballone zum nächsten Mobility-Standort geführt wird.

Startpunkt sind über 500 Plakate, die gezielt in der Nähe von Standorten geschaltet wurden. Via QR-Code gelangt man auf eine Landing Page, welche aufgrund von GPS-Daten den Weg zum nächsten Mobility-Standort ermittelt. An jeder Weggabelung schwebt ein Augmented-Reality-Ballon, den es einzusammeln gilt. Bis man schliesslich am Standort ankommt, wo ein kostenloses Testabo wartet, das entweder selbst genutzt oder verschenkt werden kann.

Die OOH-Kampagne von STUIQ zeigt auf, dass Mobility für jedes individuelle Bedürfnis und für jede Transportaufgabe genau die richtige Lösung bietet – ein Mobility-Auto in allen Grössen und direkt in der Nähe. Dank einer prä-

zisen Mediaplanung wurde diese Nähe in der Plakatkampagne erlebbar: Mobility ermittelte 300 Standorte mit Wachstumspotenzial und Mediatonic buchte dazu passende qualitative OOH-Platzierungen, wobei auf jedem Plakat die Distanz zum nächsten Mobility-Standort angegeben wird.

Mit diversen Kurzvideo-Formaten auf YouTube, Instagram, TikTok und Snapchat wird die Kampagne in den digitalen Raum verlängert. Erste Resultate zeigen eine 15 % über den üblichen Benchmarks liegende Completion- und Interaktionsrate der Videos.

Wenn Sie mehr über die Einrichtung innovativer Kampagnen erfahren möchten, zögern Sie nicht, uns zu kontaktieren.

Instagram



Loterie de la Suisse Romande SWISS LOTO



Pascal Werlen
Senior Media Planner
mediatonic sa

Unser Kunde Loterie Romande fällt oft durch Kampagnen auf, die alle SWISS LOTO Fans zum Träumen bringen sollen. In seiner letzten Winterkampagne hat das Unternehmen ein schönes Schweizer Visual – eine verschneite Berglandschaft – gezeigt, und dazu natürlich den berühmten Millionär!

Das Bild, auf dem ein glücklicher Gewinner in einem Sessellift zu sehen ist, sollte den Passanten Lust auf die Lotterie machen. Passend zur Jahreszeit wurde dann auch der Standort ausgewählt.

mediatonic entschied sich für familienfreundliche Skistationen im Wallis und im Waadtland, wo die Werbung an den An- und Abfahrtsstationen der

Seilbahnen als „time-information board“ und als „big poster“ genau dort platziert wurde, wo die Menschen auf den Lift warten. Um seine Werbebotschaft zu verstärken, entschied sich der Kunde für ergänzende Aussenwerbung und eine TV-Kampagne.

Denn Plakate an den richtigen Stellen sind immer noch ein gutes Mittel, um Zielgruppen zu erreichen und andere Werbekanäle zu ergänzen.

Wenn Sie mehr über die Einrichtung innovativer Kampagnen erfahren möchten, zögern Sie nicht, uns zu kontaktieren.



yallo Kampagne

yallo wird im Jahr 2022 zu einem vollständigen Telekommunikationsanbieter. Das Unternehmen bot bereits Telefonie und Internet an, wird aber seit diesem Jahr auch TV-Abonnements mit eigenem Service anbieten.

Unser Kunde beauftragte uns daher, eine Medienstrategie zu entwerfen, um eine breite Zielgruppe zu erreichen und die Schweizer Bevölkerung über diese Produktentwicklung zu informieren.

Mit dem zur Verfügung gestellten Budget konnten wir ihm eine Präsenz in TV, Plakaten, Megapostern, aber auch und vor allem während drei Monaten (Mai-Juli 2022) eine vollständige Verkleidung eines Trams in Zürich, Genf und Basel vorschlagen. Dies ermöglicht eine sehr gute Sichtbarkeit während der Sommertage in den drei grössten Schweizer Städten.

Cédric Zwicky
Media Planer, mediatonic sa



McOptic Sonnenbrillenkampagne

Während des Monats Mai stellt unser Kunde McOptic sein Sonnenbrillenangebot in den Vordergrund. In den dreizehn Westschweizer Städten, in denen McOptic seine Dienstleistungen anbietet, wurde eine regionale Plakatkampagne organisiert. In der Stadt Genf sind die Möglichkeiten für Aussenplakatstellen begrenzt.

Aus diesem Grund ermöglicht die Alternative eines Brandings auf fünf Trams der TPG, die den Kanton kreuz und quer durchqueren, eine optimale Abdeckung. Zudem befinden sich die Tramlinien strategisch günstig in unmittelbarer Nähe der drei Genfer McOptic-Filialen (Genf, Carouge und Vernier).

Manuel Wieser
Media Planer, mediatonic sa



La Redoute feiert die Eröffnung seines Genfer Pop-up-Stores

Unser Kunde La Redoute beauftragte uns mit der Werbung für seinen Pop-up-Store, der im April im Zentrum von Genf eröffnet wurde. Nach Zürich und Lausanne hat sich La Redoute nun für das Herz der Stadt Calvin entschieden, um seine Koffer zu packen.

Der E-Commerce-Anbieter rückt damit näher an seine Kunden heran, die den Shop im Herzen des frisch renovierten Confédération Centre besuchen können. Tischkultur, mehrere Möbelstücke oder auch Heimtextilien: Das gesamte Deko- und Lifestyle-Universum von La Redoute ist bis Ende Juni in diesem temporären Geschäft zu entdecken.

Aus diesem Anlass wurden zwei Trams der TPG mit dem Image von La Redoute neu gestaltet. Die beiden Fahrzeuge fuhren bis zum 17. Mai durch Genf, um für den Pop-Up-Store zu werben. Eine starke und eindrucksvolle visuelle Präsenz in der Nähe des Geschäfts, um die städtische Zielgruppe zum Besuch des Stores zu animieren.

Marie Papilloud
Media Executive, mediatonic sa



Vielen Dank
für's Lesen!



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

www.mediatonic.ch
Kontakt:
agnes@mediatonic.ch