



Die lang  
erwarteten  
„Replay Ads“  
sind da!

**S. 8**

Zum Thema  
pDOOH

**S. 5**

Online-  
Bewertungen  
zwischen Fluch  
und Segen

**S. 10**

# Inhalt

## Edito

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

**S. 3**

## Zum Thema pDOOH

Justas Juozapaitis, Senior Programmatic Manager bei mediatonic

**S. 5**

## Die lang erwarteten „Replay Ads“ sind da!

Claudia Schroeter, Co-owner & Head of TV und Aurélie Lecomte, Senior Media Manager bei mediatonic

**S. 8**

## Online-Bewertungen - zwischen Fluch und Segen

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

**S. 10**

## Alles begann mit <http://info.cern.ch>

Kurt W. Zimmermann, regelmässiger Kolumnist

**S. 13**

## Did you know?

David Hösli, Senior Media Manager bei mediatonic

**S. 15**

## Media Creativity by mediatonic

**S. 16**

Zu dieser Ausgabe beigetragen haben:

Virginie Lefèvre, Search & Social Consultant und David Rahenbrock, Digital Media Consultant bei mediatonic

# Edito



Chris Fluckiger  
Founder & CEO  
und Delegierter des  
Verwaltungsrates von  
mediatonic

Liebe Leserin, lieber Leser

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

Im jüngsten Mediaagenturen-Ranking der führenden Stimme unserer Branche, der Leading Swiss Agencies (LSA), hat sich mediatonic um drei Plätze verbessert und erstmals den sechsten Rang erreicht. Damit sind wir heute die sechstgrösste Schweizer Mediaagentur. Und das ist noch nicht alles, denn mediatonic tritt auch im neuesten RECMA-Ranking von September 2022 in Erscheinung und befindet sich hier auf dem obersten Treppchen. Wir danken unseren Kunden und unserem Team, die entscheidenden Anteil an diesem Erfolg haben. Sie haben mediatonic zu einem wichtigen und anerkannten Player in der Schweizer Medienlandschaft gemacht, der sich stets seine Unabhängigkeit und seinen Charakter bewahrt hat.

Die zwanzigste Ausgabe unseres mediatonic Reports ist hochaktuellen Themen gewidmet.

Zunächst erläutert Ihnen unser Senior Programmatic Manager Justas Juozapaitis auf spielerische und verständliche Weise, was *programmatic Digital Out Of Home* (pDOOH) ist, welche Vor- und Nachteile damit verbunden sind und wie wir bei mediatonic zu pDOOH-Spezialisten geworden sind.

Dann wenden sich Claudia Schroeter und Aurélie Lecomte (Co-owner & Head of TV bzw. Senior Media Manager bei mediatonic) dem heissen Thema Replay Ads zu. Fernsehsendungen werden zunehmend zeitversetzt (als Replay TV) konsumiert. Um den Anschluss nicht zu verpassen, haben die grossen Vermarkter hierfür neue Werbeformen entwickelt. Claudia und Aurélie berichten über den Stand der Dinge und stellen Ihnen die diesbezüglichen Empfehlungen von mediatonic vor.

Dr. iur. Bruno Glaus, Mitglied des Verwaltungsrates (und Spezialist für das Medien- und Werberecht in der Schweiz), greift wieder einmal zur Feder, um uns etwas mehr über die Online-Bewertung von natürlichen oder juristischen Personen zu erzählen. Sind Bewertungsportale tatsächlich vollkommen unabhängig? Eines der interessantesten aktuellen Themen.

Unser ständiger Kolumnist Kurt W. Zimmermann gibt schliesslich einen Abriss über die Geschichte des World Wide Web und die Einführung der Online-Werbung. Er stellt uns Gewinner und Verlierer dieser digitalen Revolution vor.

Selbstverständlich sind auch unsere beiden altbekannten Rubriken wieder dabei: „Did you know?“ als spielerischer Fingerzeig auf die Verhaltensunterschiede in den einzelnen Regionen unseres Landes und „Medienkreativität by mediatonic“ mit originellen Media-Lösungen, die wir für unsere Kunden entwickelt haben.

Im Jahr 2023 feiern wir unser 20-jähriges Jubiläum. Das macht uns nicht nur stolz, sondern auch selbstbewusster und hungriger als je zuvor. Wir freuen uns schon auf diesen *Milestone*, den wir angemessen feiern wollen. Wir halten Sie auf dem Laufenden! Bis dahin wünsche ich Ihnen viel Spass bei der Lektüre dieser zwanzigsten Ausgabe unseres Berichts, wunderschöne Feiertage und ein ebenso gutes neues Jahr.

Chris Fluckiger

# mediatonic

The independent  
and owner-managed  
full service swiss  
media agency



## RANKING

Leading Swiss Agencies  
2022 Media Agency

#6

Gesamtwertung

RECMA  
Switzerland, September 2022

#1

Media Agency Qualitative  
Evaluation

# ZUM THEMA „pDOOH“



Justas Juopazaitis  
Senior Programmatic  
Manager bei  
mediatonic

Programmatische digitale Out-of-Home-Werbung, auch als pDOOH bekannt, bezeichnet die automatisierte Form der Aussenwerbung bzw. des „Out-of-Home“-Advertisings. Aus konzeptueller Sicht gleichen sich pDOOH und DOOH: Eine Anzeige wird an digitale Bildschirme geliefert. Die Unterschiede liegen eher in der Art und Weise, wie diese Werbeanzeigen zuvor eingekauft, verkauft und geliefert wurden.

Bei einem „programmatischen“ Einkauf von Werbung beantragen wir bei den DOOH-Publishern (mittels individueller programmatischer Abkommen) zunächst den Zugang zu deren Inventaren. Dann übernehmen wir den Zugang und auch die Verantwortung für das Aufsetzen der Kampagne und für den Einkaufsprozess. Deshalb eröffnet uns der programmatische Einkauf von DOOH-Werbung eine Vielzahl neuer Absatzchancen. Den folgenden kommt dabei die grösste Bedeutung zu:

- Wir können uns bestimmte Bildschirmstandorte aussuchen, die wir dann von den DOOH-Netzwerken aus gezielt anpeilen. Dies gilt ebenso für das Aufsetzen der Kampagne wie für deren Optimierung, falls wir später noch etwas verändern möchten.
- Wir können den Media-Einkauf auf Stundenbasis umstellen (normalerweise erfolgt er über Direktbuchungen, bei denen man mindestens einen Tag buchen muss). Dadurch haben wir die Möglichkeit, uns gezielt die relevantesten Zeitspannen herauszusuchen, beispielsweise die Hauptverkehrszeiten, wenn die Pendler unterwegs oder die Geschäfte geöffnet sind.
- Wir können auch andere Anzeigen verwenden (wie Wetterberichte, Ergebnisse von Sport-Events usw.) und damit den Kauf von DOOH-Werbung beginnen oder beenden, und diese Informationen sogar inhaltlich nutzen.
- Wir können breiter gefächerte inhaltliche Lösungen implementieren. Damit meine ich,

dass wir viele verschiedene, aber stets zielgerichtete Inhalte anzeigen können, welche die Relevanz der kreativen Botschaft steigern (unterschiedliche Botschaften je nach Wochen- oder Tageszeit / Witterungsbedingungen / Standort usw.).

- Generell können wir beim Timing sehr flexibel agieren, je nachdem, ob wir die Kampagne aktivieren oder (in wenigen Minuten) beenden wollen, und es gibt keine budgetären Untergrenzen.

Ist mindestens eine der genannten pDOOH-Absatzchancen für den Kampagnen-Auftrag relevant bzw. der Relevanz oder Schlagkraft der Kampagne dienlich, sollte der Einkauf programmatisch erfolgen. Ansonsten empfehlen wir, sich an die traditionellen Direktbuchungen zu halten, da diese noch immer am kostengünstigsten sind.

Verschiedenen Marktübersichten und Prognosen entnehmen wir ausserdem, dass der programmatische Einkauf von DOOH noch immer den klei-

**Viele Vorteile werden bereits aktiv von uns genutzt, um Kundenaufträge auf kreative Weise zu erfüllen.**

neren Anteil stellt. Diese Methode wird vor allem für sehr spezifische Kampagnen genutzt. In der US-amerikanischen eMarketer-Studie aus dem Jahr 2022 liegen die Ausgaben für den programmatischen Einkauf von DOOH-Werbung zum Beispiel bei nur 14,8 Prozent. Demnach ist diese Methode im DOOH-Sektor selbst auf einem so fortschrittlichen Markt mit einem weit entwickelten programmatischen Einkauf noch eher die Ausnahme.

### Die Erfahrungen von mediatonic

Beim Planen und Umsetzen unserer ersten pDOOH-Kampagnen wurde uns bewusst, wie wichtig die Zusammenarbeit zwischen unseren Senior-Media-Planern, die sich generell auch mit der Planung der übrigen, traditionellen Aussenwerbungsmedien auskennen, und den Programmatik-Spezialisten ist, die ihrerseits besser über die Besonderheiten und Möglichkeiten des programmatischen Einkaufs Bescheid wissen. Mit dieser Kooperation erzielt man die besten Synergien und Ergebnisse.

Wir haben mit nach diesem Vorbild strukturierten Teams bereits pDOOH-Kampagnen unsere Kunden Sunrise, Visilab und Sky Show eingekauft. Aktuell planen wir weitere Kampagnen dieser Art, die in naher Zukunft umgesetzt werden. Bei den genannten Werbekampagnen haben wir schon unterschiedliche Targeting-Möglichkeiten von pDOOH-Werbung implementiert:

- Wetter-Targeting auf der Grundlage der Witterungsbedingungen (der Media-Einkauf wird nur aktiviert, wenn die Witterungsbedingungen bestimmte, zuvor festgelegte Bedingungen erfüllen);

- Targeting von DOOH-Screens in einem kleinen Radius rund um eine Verkaufsstelle (POS);
- Gezielte Auslese von Bildschirmen und Zeitfenstern (stündlich) – mit dieser Methode erreicht man sein (auf der Basis von SPR + Daten ermitteltes) Zielpublikum am effektivsten;
- Regelmässiges Anpassen und Ändern der Inhalte und Pushen der Werbung über kurze Zeiträume hinweg;
- Targeting und Einkauf von Werbung nur in den Hauptverkehrszeiten bzw. in anderen Fällen nur in den Zeiten, in denen die Geschäfte des Werbetreibenden geöffnet sind.

Wir haben also bereits viele Vorteile des pDOOH-Werbungseinkaufs aktiv genutzt und streben weiterhin danach, Kundenaufträge auf derart kreative Weise zu erfüllen. Deshalb überlegen wir uns jedes Mal aufs Neue, welches Einkaufsmodell für den jeweiligen Fall am besten geeignet ist. Bei manchen Kampagnen haben wir auch auf hybride Lösungen gesetzt (d. h., wir haben mit einer schlagkräftigen traditionellen DOOH-Markenkampagne begonnen, um später eine präzise abgestimmte pDOOH-Aktivierung von geringerer Intensität daran anzuschliessen).

### Ausblick

Dieses Einkaufsmodell für Aussenwerbung ist noch nach wie vor vergleichsweise neu. Deshalb können wir davon ausgehen, dass sich die pDOOH künftig noch stark verändern und verbessern wird. Die Verbesserungen könnten unterschiedliche Aspekte betreffen, zum Beispiel:

- Die Skalierbarkeit: mehr Bildschirme in noch unterschiedlicheren Umfeldern (sowohl im Innen- als auch im Aussenbereich);

**Wir können davon ausgehen, dass sich die pDOOH künftig noch stark verändern und verbessern wird.**



- Mehr Targeting-Möglichkeiten: Eine davon könnte der Zielgruppen-Einkauf sein. Besonders wertvoll sind meines Erachtens die Echtzeit- bzw. Live-Daten, da bekanntlich die DOOH-Medien in den On-the-go-Medien, also etwa Echtzeit-Meldungen, besonders interessant sind. Darin liegen also grosse Chancen, gleichzeitig aber auch grosse Herausforderungen, vor allem aufgrund der heute zahlreichen Einschränkungen durch die Gesetze zum Nutzerdatenschutz.
- Reporting: Auch hier unterscheidet sich die Lage von den Berichten über traditionelle Aussenwerbekampagnen, da wir die Daten in Echtzeit reporten und aus verschiedenen Perspektiven analysieren können. Wir testen bereits das Reporting über pDOOH-Kampagnen via Import in das SPR+ Tool. Damit würden wir bei der Vereinheitlichung des Reportings über traditionelle und programmatische Kampagnen einen grossen Schritt vorankommen. Wir setzen auch grosse Hoffnungen in die Messung und Auswertung von Besucherzahlen, die dazu beitragen könnten, die Auswirkungen auf die Menschen zu analysieren, die diese Werbung hier und später im Geschäft des Werbetreibenden gesehen haben.
- Pricing: Aktuell wird auf dem Markt ein Festpreismodell verwendet, doch in Zukunft wird sich dieses Modell hoffentlich diversifizieren – wie beim Einkauf auf offenen digitalen Marktplätzen. Die Preisgestaltung könnte

dynamisch aussehen: Haben die Publisher etwa gerade viele unverkaufte Bestände, würden die Preise automatisch sinken.

Für die DOOH-Publisher wäre diese neue Art des Bestandsverkaufs ebenfalls von Interesse, denn in vielen Fällen gibt es für diese Media ein zusätzliches Budget, das sonst nicht investiert würde, obwohl es immer noch einen eher geringen Anteil ihrer Einnahmen ausmacht. Solange also alle Beteiligten weiterhin Interesse zeigen und motiviert sind, können wir mit einer anhaltend raschen Entwicklung rechnen.

**Wir testen bereits das Reporting über pDOOH-Kampagnen via Import in das SPR+ Tool. Damit würden wir bei der Vereinheitlichung des Reportings über traditionelle und programmatische Kampagnen einen grossen Schritt vorankommen.**



# Die lang erwarteten „Replay Ads“ sind da!



Für TV-Kunden und die Planer von TV-Kampagnen bringt das Jahr 2022 viel Neues: ein neues Planungstool, eine neue Reichweitenmessung und neue, von den Vermarktern eingeführte Formate. Letztere wollen wir uns heute einmal genauer ansehen.



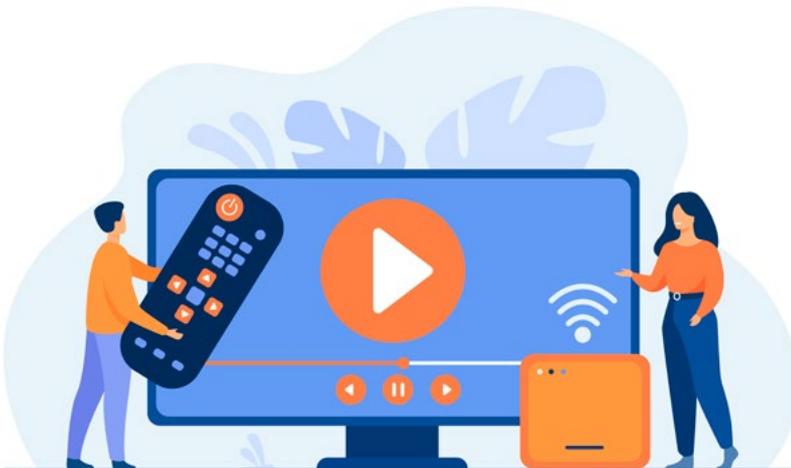
Claudia Schroeter  
Co-owner & Head  
of TV und Aurélie  
Lecomte, Senior  
Media Manager bei  
mediatonic

Obwohl TV-Sendungen noch immer überwiegend linear angeschaut werden, weiss man doch, dass das zeitversetzte Fernsehen stetig neue Anhänger gewinnt, vor allem unter den jüngeren Zuschauern (in der Schweiz sehen fast 40% der 15-49-Jährigen vorwiegend Replay TV; Quelle: Mediapulse, Januar 2022). Um den Anschluss an diese Veränderung beim TV-Konsum nicht zu verpassen und Massnahmen gegen das Überspulen von Werbeblöcken zu ergreifen, mussten die Vermarkter reagieren. Also haben TV-Sender, Werbetreibende und Anzeigenkunden eine Branchenvereinbarung über die Entwicklung neuer Werbeformen getroffen und im September 2022 die Replay Ads eingeführt.

## Was ändert sich?

Den Anzeigenkunden stehen jetzt für die gezielte Ansprache von Replay TV-Konsumenten drei Formate zur Auswahl:

- Start Ads: kurze Werbespots zum Start einer Sendung im zeitversetzten Fernsehen, die nicht übersprungen werden können;
- Pausen Ads: eine statische Werbung, die nach Drücken der Pausentaste (übrigens im Live- oder im zeitversetzten Fernsehen) angezeigt wird;
- FFW Ads (Fast Forward): Werbespots, die erscheinen, wenn in einem linearen Werbeblock im zeitversetzten Fernsehen vorgespult wird. Dieser Block, der den anderen überlagert, kann bis zu zwei Minuten zehn Sekunden lang sein.



Die drei genannten Formate werden, wie eine digitale Kampagne, nach Aufrufen abgerechnet. Wir haben als Agentur die Preise der qualitativen Spots (Single Spot, Post Split, etc.), die uns bereits im Einkauf zur Verfügung stehen, mit denen der neuen Replay Ads verglichen. Das Ergebnis: Ein Replay Ad ist im Durchschnitt pro Sekunde doppelt so teuer wie ein prominent platzierter Spot in einem linearen Werbeblock. Verglichen mit einer digitalen Kampagne ist der Cost Per Completed View zwei bis vier Mal so teuer. Allerdings kann man sich denken, dass bei der herkömmlichen Fernsehwerbung oft niemand mehr vor dem Bildschirm sitzt.

## Müssen wir Replay Ads systematisch in unsere Kampagnen integrieren?

Damit Sie etwas klarer sehen, haben wir hier einige der aktuellen Vor- und Nachteile für Sie zusammengefasst:

### VORTEILE:

- Innovation
- Prestige (Grossbild-TV, Qualität des Kontakts, verstärkter Werbeeffekt)
- Prominente Platzierung in der Start- und Pausenwerbung (Qualität des Kontakts)
- Glaubwürdigkeit wie bei einer TV-Kampagne
- Brand Safety (durch die Verbreitung im Rahmen von kontrolliertem Content)
- Zusätzliche Reichweite (vor allem bei Personen, die nur noch „on demand“ fernsehen)
- Der Kontakt ist echt, weil die Werbung erst angezeigt wird, wenn der Zuschauer eine entsprechende Einstellung an seiner Box vorgenommen hat (anders als beim TV, wo die Person während des Werbeblocks überall sein kann, nur nicht vor dem Fernsehgerät)

### NACHTEILE:

- Sehr (Zu) teuer im Vergleich zur klassischen TV-Werbung, sogar gegenüber prominent platzierter Werbung im linearen TV
- Vorerst kein Targeting
- Vorerst kein Capping
- Keine Information über die hinzugewonnene Reichweite
- Die Akzeptanzraten dieser neuen Formate sind noch nicht bekannt, somit ist auch das Potenzial noch unbekannt
- Risiko, ein Publikum zu „verärgern“, das jetzt – zum gleichen Tarif – Werbung hinnehmen muss
- Wir als Agentur können diese Blöcke derzeit nicht so in unserem TV-Planungstool reservieren und analysieren wie herkömmliche

**Werbeblöcke. Wir sind daher auf die von den Vermarktern übermittelten Zahlen angewiesen. Das dürfte sich allerdings im Laufe des Jahres 2023 ändern.**

Bisher sind wir daher eher vorsichtig, was den Einkauf von Replay Ads betrifft.

## Wie nehmen die Fernsehzuschauer diese neuartige Werbung auf?

Die Akzeptanz der neuen Formate ist sicher individuell sehr unterschiedlich: Einige Zuschauer verstehen, dass sich die TV-Sender über Werbung finanzieren müssen und tolerieren, dass die neuen Spots beim Start oder im Schnellvorlauf oder in Pausen angezeigt werden. Andere akzeptieren nicht, dass plötzlich Werbung erscheint, wo es früher keine gab. Für diesen Personenkreis schlagen die Betreiber freiwillige zusätzliche Pauschalen vor, etwa monatlich CHF 6.90 (Swisscom) oder CHF 7.90 (Sunrise).

**In der Schweiz sehen fast 40% der 15-49-Jährigen vorwiegend Replay TV.**

In der Romandie wird hier ein kleiner Aufschub gewährt. Die ersten 19 Sender, die am 4. Oktober für ihre Kunden die neue Regelung einführen, waren ausschliesslich deutsche oder Deutschweizer Privatfernsehsender. Swisscom gibt bekannt, dass „zurzeit nur wenige französisch- bzw. italienischsprachige Sender ähnliche Absichten haben“, nennt allerdings keinen konkreten Termin. Die SRG/SSR wäre auch gerne dabei. Wie ihr Sprecher dem „Tages-Anzeiger“ bestätigt, „werden aktuell Gespräche geführt“.

## Kurzfristige Perspektiven

Im kommenden Jahr werden wir die Replay Ads voraussichtlich mithilfe des TV-Panels von Mediapulse und unseren Planungstools messen können. Somit dürften Zuschauerprognosen und Kampagnenanalysen bereitstehen, die in die Messung klassischer TV-Kampagnen einbezogen werden könnten. Ausserdem dürften wir dann über neue Targeting- und Capping-Möglichkeiten verfügen. Wir freuen uns natürlich über diese neuen Perspektiven für ein in seiner Art einmaliges Projekt im schweizer Werbemarkt.

# Online-Bewertungen zwischen Fluch und Segen



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

Dr. iur. Bruno Glaus ist Rechtsanwalt in Uznach ([www.glaus.com](http://www.glaus.com)) und seit 2012 Mitglied des Verwaltungsrates von mediatonic. Im Spezialgebiet Werbe und Kunstrecht hat er mehrere Fachbücher veröffentlicht.

Im Internet kann heute alles bewertet, qualifiziert und disqualifiziert werden. Restaurants, Versicherungen, Banken, Autohändler, Ärzte, auch Fusspflegerinnen und Blumenhändler bleiben nicht verschont. Die Online-Bewertung gehört zur Normalität der digitalen Gesellschaft. Fluch oder Segen?

Online-Bewertungen und Rezensionen geniessen verfassungsrechtlichen Schutz (Meinungsäusserungsfreiheit). Auch die Portalbetreiber können sich darauf berufen. Konsumentenschutz liegt im öffentlichen Interesse. Doch ist diese Freiheit nicht grenzenlos. Gerichte im In- und Ausland haben in den letzten zehn Jahren die Grenzen der freien Meinungsäusserung auf Bewertungsportalen deutlicher aufgezeigt.

**Keine Prüfpflicht:** Eine Portalbetreiberin hat keine generelle Prüfpflicht bezüglich der eingehenden Bewertungen. Sie ist aber Mitwirkende und als solche zu einem Tun oder Unterlassen verpflichtet, wenn Persönlichkeitsrechte verletzt werden. Untätigbleiben kann der Betreiberin

spätestens nach einer Abmahnung als Verschulden angelastet werden.

**Keine Offenlegungspflicht:** Die Portalbetreiberin ist nicht verpflichtet, dem bewerteten Unternehmen die Kontaktdaten des Bewertenden bekanntzugeben.

**Einsamer Ausreisser:** Ein einzelner negativer Ausreisser neben vielen positiven Bewertungen muss keine Rufschädigung darstellen. So hat das Zürcher Obergericht entschieden, dass eine einzelne negative Restaurant-Bewertung („falsch deklarierten Fisch“) neben 180 vorwiegend positiven nicht schwer ins Gewicht fällt.



## Der Persönlichkeitsschutz und der Schutz vor unlauterem Wettbewerb setzen den Bewertungsportalen Schranken.

**Nicht alles ist strafbar:** Nicht jede negative Bewertung ist Persönlichkeitsverletzung (Art. 28 ZGB) und schon gar nicht immer eine strafbare Ehrverletzung (Art. 173 ff. StGB). Qualifizierungen wie „inkompetenter Chef“ oder „miserable Qualität“ machen die betroffene Person oder die Unternehmensleitung nicht „als Mensch verächtlich“, sondern tangieren lediglich den beruflichen Ruf. Eine Ehrverletzung liegt lediglich dann vor, wenn eine Äusserung den menschlichen Charakter einer Person in Zweifel zieht, nicht nur seine berufliche Kompetenz.

Vorsicht ist auch beim Vorwurf der Nötigung (Art. 181 StGB) geboten. Eine Frau, die einem Geschäft anbot, man könne über die Beseitigung einer „unbequemen“ Rezension reden, wenn das Geld zurückbezahlt werde, handelte nicht nötigend. Begründung des Bundesgerichts: Nach bereits erfolgter Publikation werden keine „ernsthaften Nachteile“ mehr angedroht.

**Belanglose Ungenauigkeit:** Nicht jede kleine Ungenauigkeit gilt als unwahr oder persönlichkeitsverletzend, sondern nur, wenn sie in wesentlichen Punkten nicht zutrifft und so ein spürbar falsches Bild eines Bewerteten zeichnet.

Persönliche Meinungsäusserungen sind ebenfalls zulässig, sofern sie aufgrund des Sachverhalts vertretbar sind und nicht unnötig verletzende „Schmähekritik“ sind.

**Selbstbelobung:** Ein Bewertungsportal kann den Wettbewerb zwischen den bewerteten Unternehmen beeinflussen. Grundsätzlich kann das Unternehmen auf einem Bewertungsportal auch sich selbst bewerten, denn bei den meisten Portalen wird die Identität des Bewertenden nur unzureichend überprüft. Unlauter handelt indes, wer nachweisbar seine eigenen Dienstleistungen hochjubelt oder ungerechtfertigt lobt und sich so im Wettbewerb einen Vorteil gegenüber seinen direkten Konkurrenten verschafft. Der auf dem Portal Recherchierende darf davon ausgehen, dass die abgegebenen Bewertungen durch Dritte und nicht das Unternehmen selbst abgegeben worden sind. Eigenbewertungen gelten als wettbewerbsverzerrend.

**Empfehlung:** Wenn nicht zweifelsfrei die menschliche Ehre auf dem Spiel steht, sollte man nach erfolglosem aussergerichtlichen Einigungsversuch nur zivilrechtlich klagen (Klage auf Löschung, eventualiter auf Nachschreibung / Gegendarstellung), gestützt auf Art. 28 ZGB, Datenschutzgesetz und Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Der Persönlichkeitsschutz und der Schutz vor unlauterem Wettbewerb setzen den Bewertungsportalen Schranken. Eine aussergerichtliche Streitbeilegung



muss immer Vorrang haben. Eine kritische Online-Bewertung kann auch eine Chance sein – der Konflikt als Teppich zur Kommunikation. Eine freundliche, aber bestimmte Kontaktnahme kann zielführend sein und allenfalls auch zur Verbesserung der Dienstleistungen genutzt werden. Wenn eine direkte Konfliktbereinigung nicht möglich ist, soll in einem zweiten Schritt die Portalbetreiberin kontaktiert werden mittels eines von der Betreiberin zur Verfügung gestellten Formulars mit dem Begehren auf Löschung einer rechtswidrigen Bewertung. In manchen Fällen ist dafür eine Anmeldung auf dem Bewertungsportal notwendig und eine Verifikation, damit sichergestellt werden kann, dass es sich dabei um den tatsächlichen Inhaber des bewerteten Unternehmens handelt.

### Exkurs zum Shitstorm

Vom Bewertungsportal ist der *Shitstorm* zu unterscheiden. Ein *Shitstorm* kann tödlich sein. Siehe „Mob gegen Winnetou“. Kein Kraut und kein Paragraph hilft gegen die öffentliche Hinrichtung am Marterpfahl. David Precht und Harald Welzer klagen in Ihrem gemeinsamen Wälzer „Die vierte Gewalt“ über eine „fünfte Gewalt“: die sozialen Medien. Es herrsche dort eine „Kultur der *Assholery*“, des Diffamierens, des Aufbaus, des Ausgrenzens. Wir erinnern uns: Im August 2022 brachte der bei Kindern und Eltern beliebte Verlag Ravensburger zum Kinder-Kinofilm „Der junge Häuptling Winnetou“ die Abenteuer des Apachen-Sohnes als Lesebücher heraus. Ein Sturm der Entrüstung brach über den Verlag herein: „rassistische Stereotype“, „Verharmlosung von Völkermord“, „unfassbar“, urteilten die Blogger. Die Empörung war erfolgreich. Der Verlag entschuldigte sich und zog das Buch schon nach wenigen Tagen wieder zurück.

Die „NZZ“ beurteilte den Rückzug kritisch. Mit einem Rückzug adle man den Mob als Stakeholder. „Die Zufriedenheit der Kunden ist die harte Währung, nicht die Empörung irgendwelcher Kommentatoren im Netz. Diejenigen die im Netz Marterpfähle errichten, sind ungeduldig. Ein paar Tage später trifft es einen andern.“ Das bedeutet nicht, dass ein Unternehmen nicht prompt und richtig reagieren sollte: Ein Krisenkommunikationskonzept setzt die Leitplanken. Wer (noch) keines hat, findet Anleitung im Web, z.B. beim Team auf [www.webstages.ch](http://www.webstages.ch). An dieser Stelle nur soviel: **Don't feed the troll.**

**Anmerkung:** Der Beitrag basiert auf einem Exposé von Rechtsanwältin Mlaw und lic. oec. Nathalie Glaus im „Mandat“ des St. Galler Anwaltsverbandes, Mai 2022.

# Alles begann mit <http://info.cern.ch>



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.

Heute im Jahre 2022, erleben wir in der Schweiz wiederum so etwas wie einen historischen Moment.

Der Gewinner heisst Online. Erstmals wird 2022 die Online-Werbung das Fernsehen und die Presse an Umsatz überholen. Besonders das öffentlich-rechtliche Fernsehen steckt in einer Vertrauenskrise, die sich auch auf die Mediaplanung durchschlägt.

Es war im Dezember des Jahres 1990, als in Genf Weltgeschichte geschrieben wurde. Man kann es nicht anders sagen: Weltgeschichte.

Der Dezember von 1990 ist vergleichbar dem Juli des Jahres 1969, als zum ersten Mal ein Menschen den Mond betrat.

In Genf wurde im Dezember des Jahres 1990 die erste Website der Weltgeschichte freigeschaltet und öffentlich zugänglich gemacht. Die Adresszeile lautete: <http://info.cern.ch>. Wenn man auf der Website etwas anklickte, dann wurde man weitergeleitet, landete aber bloss in einem anderen Teil derselben Seite. Wo auch sonst? Es gab ja noch keine anderen Websites auf dieser Welt.

Entwickelt wurde die erste Website von Tim Berners-Lee, einem Briten, der im Kernforschungs-Institut des Cern in Genf arbeitete. Er war dort als Software-Entwickler angestellt. Eine Frage beschäftigte ihn dabei die ganze Zeit: Warum ist eine Information, die ich in meinen Computer eintippe, nur in meinem Computer gespeichert und nicht in allen Computern dieser Welt?

Mit dieser Idee entstand die erste Website der Welt. Und damit kommen wir zum Thema, das uns Angehörige der Werbe- und Kommunikationsbranche vor allem interessiert: Die erste Website der Welt war natürlich werbefrei. Nicht eine einzige Display-Anzeige war dort zu finden.

Bis es soweit war, dauerte es noch ein paar Jahre. 1994 wurde der erste Banner dieser Welt online

geschaltet. Auftraggeber war damals der amerikanische Telefonkonzern AT&T, der eine Anzeige auf der Internetseite des Multimedia-Magazins „Wired“ platzierte.

Heute nun, im Jahre 2022, erleben wir in der Schweiz wiederum so etwas wie einen historischen Moment. Zum ersten Mal wird in unserem Land die Online-Werbung die grösste Gattung beim Netto-Werbeumsatz sein.

Zur Präzisierung: Wenn hier von „Online-Werbung“ die Rede ist, so ist die klassische Form damit gemeint, Display-Werbung von Banner bis Video. Nicht mitgerechnet sind die Werbeumsätze von Suchmaschinen wie Google.ch und von Rubriken-Plattformen wie Jobs.ch.

Ich rechne im Jahr 2022 mit einem Umsatz von rund 660 Millionen Franken für klassische Online-Werbung. TV-Werbung, ohne Sponsoring, wird etwa 600 Millionen Franken ausmachen. Auch die Publikumspreise werden bei etwa 600 Millionen enden.

Vergleichen wir die neusten Daten kurz mit den Zahlen vor fünf Jahren. Im Jahr 2016 machten Zeitungen noch einen Netto-Werbeumsatz von über 1000 Millionen und die TV-Werbung von deutlich über 700 Millionen. Internet-Werbung kam damals auf bescheidene 270 Millionen und war die weit abgeschlagene Nummer drei unter den Wettbewerbs-Branchen von Presse, TV und Online.

Dies ist ein enorm rasanter Wandel zugunsten des Internets. Der Wandel hat viel mit dem Berufsverständnis der Mediaagenturen zu tun. Die grossen Mediaagenturen haben die Kulturwende

von den traditionellen Medien zu den digitalen Medien entscheidend beschleunigt. Mediaplanung ist nicht nur eine Frage der Zahlen. Es ist immer auch eine Frage des Vertrauens. Viele Mediaplaner haben schon früh an den neuen Online-Kanal geglaubt und dort schon investiert, als man in den grossen Verlagshäusern und Fernsehsendern über die neue Konkurrenz im Werbemarkt noch lächelte.

Natürlich schalten auch heute noch hartgesottene Mediaplaner gelegentlich eine Zeitungsanzeige in „Le Temps“ oder in der „Neuen Zürcher Zeitung“. Es ist dann eine Reminiszenz an die famosen Zeiten der Presse, so ums Jahr 2000, als die Zeitungsverlage und die Mediaagenturen gemeinsam Geld wie Heu verdienten.

### **Wo es Gewinner gibt, gibt es immer auch Verlierer. Wer ist durch die Digitalisierung zum Verlierer im Werbemarkt geworden?**

Ich glaube nicht, dass es primär die Zeitungen sind, so wie die allgemeine Auffassung lautet. Sie sind nicht die grössten Opfer des WWW. Ihr Niedergang begann schon vor der Erfindung der Web-Werbung. Das Publikum der Zeitungen begannen zu überaltern, daran war nicht viel zu ändern. Die Zeitungen verstärkten ihren Niedergang, indem sie sich immer stärker ideologisierten und die neutrale Information zunehmend durch politische Agitation ersetzten. Sie sahen sich nicht mehr als Diener ihrer Leser, sondern als Erzieher ihrer Leser. Das vertrieb die Abonnenten, die Reichweiten sanken, und folgerichtig sanken die Werbeumsätze.

Nein, die wahren Verlierer in der Medienindustrie der letzten Jahre sind überall die öffentlich-rechtlichen TV-Sender. Sie sind der Mediensektor, der erstaunlich stark unter Druck gekommen ist. Öffentlich-rechtliche Sender haben heute das Problem, dass man ihnen in der Öffentlichkeit nicht mehr richtig über den Weg traut. Das gleiche, wachsende Misstrauen kann man auch auf den Mediaagenturen beobachten. Man weiss auch hier, dass die goldene Epoche der gebührenfinanzierten Sender vorbei ist.

In der Schweiz sammelt derzeit ein bürgerliches Komitee, angeführt von der SVP, Unterschriften für ihre neuste Volksinitiative. Die Initiative heisst: „200 Franken sind genug“. Sie will die Radio- und TV-Gebühren von heute 335 Franken auf 200 Franken senken.

Weitherum in Europa kommt das Modell der Rundfunkgebühren zunehmend unter Sperrfeuer.

Die Zwangsabgaben für TV und Radio passen nicht mehr in eine Medienwelt, die in den letzten zwanzig Jahren durch die Digitalisierung auf den Kopf gestellt wurde.

Warum soll das Publikum für etwas bezahlen, das es nicht nutzt? Rundfunkgebühren sind das Geschäftsmodell einer Hundesteuer für Leute, die Katzen und Kanarienvögel lieben.

Im Jahr 2021 begann europaweit der Schwanengesang auf das antikierte Gebührensystem der öffentlichen Sender.

Das beste Beispiel ist Frankreich. Anfangs August schaffte der französische Senat die Rundfunkgebühr von jährlichen 135 Franken ab. Er folgte damit Präsident Emmanuel Macron, der das Ende der TV-Steuer zu einem Wahlversprechen gemacht hatte. Künftig werden die staatlichen TV-Sender wie France 2 über Steuergelder finanziert.

Wird ein öffentlicher Sender nicht mehr über Gebühren, sondern über Steuergelder finanziert wird, dann ändert sich ein entscheidender Punkt. Nun hat plötzlich das Parlament, das zuvor nichts zu sagen hatte, eine Aufsicht über den Sender. Das führt dazu, dass die Journalisten sich sofort um politische Ausgewogenheit bemühen. Sie wollen nicht riskieren, dass ihnen das Parlament die Finanzierung kürzt, weil sie einseitig berichten.

Ähnliche Diskussionen laufen schon länger auch in Grossbritannien. Auch hier sind die Radio- und TV-Abgaben ein Auslaufmodell. Die frühere Medienministerin Nadine Dorries kündigte der BBC bereits an, dass nach 2027 ihr Gebührenmodell fallen werde, das ihr derzeit 4,3 Milliarden Franken im Jahr in die Kasse spült. Zuvor muss die BBC eine neue Zukunftsstrategie vorlegen.

Auch in Deutschland ist die Debatte um die Gebühren immer lauter geworden. So regte die CDU in ihrem Wahlprogramm von 2021 an, den öffentlichen Rundfunk „langfristig zu privatisieren“. Nach mehreren Skandalen beim Sender ARD hat das Klima noch mehr gedreht. Was die Schweizer SVP mit ihrer Forderung von „200 Franken ist genug“ formuliert, hätte derzeit in Deutschland hohe Erfolgchancen.

Mediaplanung ist immer auch Vertrauenssache. Doch die öffentlich-rechtlichen Sender von SRG bis BBC stecken überall in einer Vertrauenskrise. Ihre Zukunftsaussichten im Werbemarkt sind schlecht.

**Viele Mediaplaner haben schon früh an den neuen Online-Kanal geglaubt.**

# Der Fleisch-Nicht-Konsum in der Schweiz



David Höfli  
Senior Media  
Manager bei  
mediatonic

In dieser Ausgabe möchten wir den Fleisch- bzw. Fleisch-Nicht-Konsum thematisieren. Das Thema Fleisch(-essen) ist medial zum Dauerbrenner geworden und gesellschaftlich mittlerweile stark emotional aufgeladen.

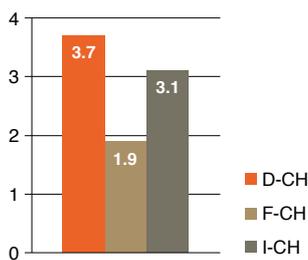
Seien es ethische Gründe bezüglich Tierwohl oder die Sorge ums Klima – die Tatsache ob und wieviel Fleisch wir essen, ist mittlerweile ein Thema mit viel Konfliktpotential. Was aber sagen die Fakten? Sind wir auf dem Weg eine mehrheitlich vegetarische bzw. vegane Gesellschaft zu werden? Wenn man den Zahlen Glauben darf sind wir davon noch weit entfernt: Nur gerade 3.2% oder 223'000 Personen geben an überhaupt kein Fleisch mehr zu konsumieren (hingegen 89.7% konsumieren Fleisch sogar immer noch mindestens 1 x wöchentlich). Bei den 14-29 Jährigen sind die Anteile der Personen die gar kein Fleisch mehr essen aber fast doppelt so hoch wie bei den übrigen Segmenten. Die Jungen dürften dabei sensibilisierter auf die oben erwähnten Umwelt-, und Tierwohl-Themen sein. Bei jenen Menschen, die kein Fleisch essen leben 3.7% in der Deutschen Schweiz. Damit sind es prozen-

tual fast doppelt so viele wie in der Romandie (1.9%). Warum gibt es weniger Veganer/ Vegetarier in der französisch sprachigen Schweiz? Es gibt sicher viele verschiedene Gründe. Eine Rolle könnte die kulturelle Nähe zu Frankreich spielen. In der Deutschschweiz stark umstrittene Fleischprodukte wie Foie Gras oder Froschschenkel sind auf den Speisekarten der Französischen Schweiz immer noch breit vertreten und toleriert. Auf jeden Fall bleibt das Thema spannend und vielschichtig und man darf gespannt sein wie die Resultate in 10 oder 20 Jahren aussehen würden.

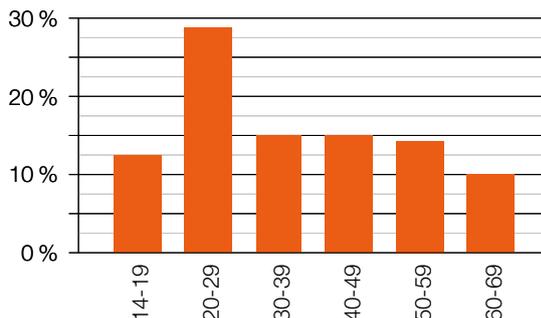
Zur kommenden Weihnachtszeit wünschen wir Ihnen und ihren Angehörigen – mit oder ohne Fleisch auf dem Teller – schöne und besinnliche Festtage und freuen uns auf ein Wiedersehen im 2023. Viele weitere spannende Fakten und Rezepte rund um das Thema Fleisch finden Sie unter [www.schweizerfleisch.ch](http://www.schweizerfleisch.ch).

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

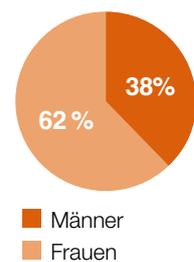
Anteil Personen die nie Fleisch konsumieren



Altersstruktur (innerhalb der ZG)



Geschlechtsstruktur (innerhalb der ZG)



Quelle: MACH Consumer 2022

# Vollwertiges Bewegtbild innerhalb von Display Bannern: Case Study mit Veractiv von Verfora



David Rahebrock  
Digital Media  
Consultant  
mediatonic sa

## Ziele der Kampagne

Das Nahrungsergänzungsmittel Veractiv Magnesium von Verfora, das insbesondere bei Müdigkeit oder Muskelkrämpfen eingesetzt werden kann, hat in diesem Jahr einen neuen TV-Spot erhalten. Ziel der begleitenden Online-Kampagne war es, die TV-Kampagne so effizient wie möglich in die digitalen Kanäle zu bringen. Dazu wurde der Spot ebenfalls innerhalb einer YouTube-Video-Kampagne eingesetzt und zusätzlich entschieden, Display Banner als unterstützende Massnahme zu platzieren.

## Aktion: SeenThis – Video im Display Banner

Das vorhandene Video-Material sowie einige zusätzliche Elemente wurden dann von unserem schwedischen Technologiepartner SeenThis kombiniert und uns als klassische Display-Banner zu Verfügung gestellt. Diese haben so den Vorteil, dass der TV-Spot eins zu eins innerhalb des Banners ausgespielt wird. Die grosse Stärke dieser Technologie ist, dass jegliche Bedenken hinsichtlich des Gewichts des Videos und daraus resultierende Probleme beim Abspielen aus der Welt geschaffen werden. Die Videos in den Bannern laden sofort und sind weitgehend unabhängig von der Ladegeschwindigkeit der konkreten Seite im Moment des Surfens.

Zugegebenermassen ist der Sound der Videos standardmässig nicht aktiviert bei dieser Art des Ausspielens, aber auch dafür haben wir zusammen mit unserem Partner eine Lösung gefunden. Durch ein kluges und visuell ansprechendes Layout mit Marken- und Produkt-Erwähnung, sowie die

Integration des Claims des Produkts, wurde der Brandingeffekt sichergestellt. Das Halfpage-Banner hat sich darüber hinaus sehr gut angeboten um weitere, interaktive Formate auszuprobieren. So konnten die verschiedenen Variationen des Produkts mit Hilfe eines Karussells in Szene gesetzt werden, das die unterschiedlichen Produkte in einer weiteren Version sogar erst durch die Interaktion des Nutzers mit dem Banner aufdeckt.

Die Performance dieses schönen Tests ist vielversprechend. Neben überdurchschnittlich hohen Interaktionsraten konnte die Anzahl der Video-Views der gesamten Online-Kampagne um 20% gesteigert werden. Das Engagement der interessierten Nutzer auf der Landing Page des Kunden lag ebenfalls über den Erwartungen.

Kontaktieren Sie uns einfach, und wir besprechen, wie auch Sie solch innovative Kampagnen buchen können.

# TopView von TikTok:

## ein erstklassiger Booster für die Sichtbarkeit von Swiss Recycling



Virginie Lefèvre  
Search & Social  
Consultant  
mediatonic sa

Das soziale Netzwerk TikTok bietet auf seiner Werbepattform verschiedene Anzeigenformate an, die exklusiv gebucht werden können. Dazu gehört auch „TopView“.

### Aber wie funktioniert TopView eigentlich?

Wenn Sie sich für dieses Format entscheiden, wird ihre Werbung den TikTok-Nutzern, sobald sie die App öffnen, während 24 Stunden oben auf der Startseite (im Bereich „For You“) angezeigt.

Sie erreichen somit im Laufe eines Tages die grösstmögliche Anzahl von TikTok-Nutzern. Schätzungsweise lassen sich allein in der Schweiz rund 1,6 Millionen Aufrufe für den Schweizer Markt erzielen.

Hinzu kommt, dass die TikTok-User für dieses Werbeformat relativ empfänglich sind. Einer Studie zufolge bestätigen rund 76 %, dass sie die TopView-Werbung wahrnehmen, und 34 % der Nutzer geben an, dass sie schon einmal auf eine solche Anzeige reagiert haben. Damit erzielt dieses Format die höchste Interaktionsrate aller von TikTok angebotenen Werbeformate.

Die prominent platzierte Werbebotschaft bleibt den Internetnutzern auch gut im Gedächtnis: Die Chance, dass sie sich an eine Marke erinnern, die im TopView beworben wurde, ist durchschnittlich 1,5-mal höher als bei anderen Formaten. Für die neue Imagekampagne unseres Kunden SwissRecycling, die wir im August lanciert haben, schien es uns daher sinnvoll, diese exklusive Werbemöglichkeit anzubieten.

Wir waren überzeugt, das Interesse der TikTok-User mit einem sehr speziellen Video zu wecken: Es zeigt den professionellen Parkour-Athleten Chris Harmat als guten „Recycling-Bünzli“, der in den Strassen von Basel im akrobatischen Parkour-Stil seinen Wertstoffmüll zu den Recyclingcontainern bringt.

Die Kampagne erzielte mehr als 1,3 Millionen Impressions, und das prominent platzierte Video wurde während der gebuchten 24 Stunden von Schweizerinnen und Schweizern jeden Alters und aus allen Sprachregionen 30'000-mal in voller Länge angesehen. Eine Einschränkung der TopView-Kampagne ist allerdings die Zielgruppenadressierung: Die Adressaten können nicht anhand bestimmter demografischer oder linguistischer Merkmale definiert werden. TopView-Anzeigen haben daher immer die Gesamtbevölkerung eines Landes im Fokus.

### Na, überzeugt?

Ein Tipp, falls auch Sie das TopView-Format von TikTok testen wollen: Kontaktieren Sie Ihren Ansprechpartner bei TikTok, um Ihre Reservierung vorzunehmen, sobald sie mit der Planung Ihrer Kampagne beginnen. Denn das TopView-Format ist aufgrund seiner hohen Sichtbarkeit und des sehr guten Preis-Leistungsverhältnisses schon jetzt ein Opfer des eigenen Erfolgs!

Kontaktieren Sie uns einfach, und wir besprechen, wie auch Sie solch innovative Kampagnen buchen können.



Plutus  
Renu W.  
Jany  
Clair  
Claudia  
Max  
Samantha  
Pascal  
Ticha  
Patrick  
Lyes  
CHRIS  
Maria  
Cécilie  
Joa  
Delix  
David R.  
Agnès  
Virginie  
Mathieu  
Rita  
Aurélie  
Laura  
Manu.C.  
Thérèse  
Marie  
Katarina  
Dany  
Julie  
Nico

DAS MEDIATONIC-TEAM  
WÜNSCHT IHNEN FROHE FESTTAGE  
UND EIN GLÜCKLICHES NEUES JAHR 2023

TOUTE L'ÉQUIPE MEDIATONIC  
VOUS SOUHAITE UN JOYEUX NOËL  
ET UNE HEUREUSE ANNÉE 2023

THE MEDIATONIC-TEAM  
WISHES YOU A MERRY CHRISTMAS  
AND A HAPPY NEW YEAR 2023

Vielen Dank  
fürs 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](http://www.mediatonic.ch)

Kontakt:  
[agnes@mediatonic.ch](mailto:agnes@mediatonic.ch)