

20 Jahre
2003
2023

An der Spitze
des Rankings

S. 6

independent
media thinking
since 2003

S. 9

Werbung und Streaming:
bald unumgänglich

S. 13

integrated
media
thinking

Kidfluencing:
Kinderarbeit oder Spiel?

S. 16

Did you
know?

S. 23

Media Creativity
by mediatonic

S. 24

mediatonic

The independent
and owner-managed
full service swiss
media agency

RANKING

**Media.Research.Group
Mediaagentur 2023**

**RECMA Quali-pack
Switzerland, 1st Edition 2023**

#1

Gesamtnote

#1

Anzahl Erst-
Empfehlungen

#1

Gesamtnote

#1

Vitality

Inhalt

Edito

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

S. 4

An der Spitze des Rankings

Walter Weder, Media.Research.Group

S. 6

independent media thinking since 2003

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

S. 9

Werbung und Streaming: bald unumgänglich

Matthieu Robert, Co-owner & Head of Digital bei mediatonic

S. 13

Kidfluencing: Kinderarbeit oder Spiel?

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

P. 16

Prada, Louis Vuitton, Tages-Anzeiger, NZZ

Kurt W. Zimmermann, regelmässiger Kolumnist

S. 18

Relevantere Programmatic DOOH Kampagnen kreieren

Justas Juozapaitis, Senior Programmatic Manager bei mediatonic

S. 20

Did you know?

Laurine Kraus, Media Executive bei mediatonic

S. 23

Media Creativity by mediatonic

S. 24

Zu dieser Ausgabe beigetragen haben ebenfalls:

Virginie Lefèvre, Search & Social Consultant und Max Stürzekarn, Senior Digital Media Manager bei mediatonic

Edito



Chris Fluckiger
Founder & CEO
Delegierter des
Verwaltungsrates
mediatonic

Liebe Leserin, lieber Leser

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

In dieser Blütezeit der generativen künstliche Intelligenz (KI) brachte Microsoft im vergangenen November ChatGPT heraus, einen Chatbot, der in der Lage ist, auch komplexere Fragen korrekt zu beantworten und Texte von bisher unerreichter Qualität zu erzeugen. Mittlerweile zählt ChatGPT bereits über 100 Millionen User. Es ist das erste Mal, dass eine KI in der breiten Öffentlichkeit so erfolgreich ist. Viele KI-Experten sind sich darin einig, dass es heute schon möglich ist, Native Advertising in die von einer generativen KI wie BARD oder ChatGPT generierten Antworten einzubauen (insbesondere in Form von Produktplatzierungen), auch wenn das Risiko derzeit noch immens hoch und die Kontrolle mehr als mangelhaft ist (teilweise falsche Ergebnisse, Fake News, usw.). Kaum zu glauben, wenn man bedenkt, dass es vor gerade einmal 20 Jahren – es kommt mir wie gestern vor – noch nicht einmal Facebook, Youtube, Twitter, Snapshat oder Tiktok gab. Google war damals erst seit 5 Jahren auf dem Markt. Vor 20 Jahren steckte das digitale Marketing noch in den Kinderschuhen. Das sind sehr grosse Fortschritte in sehr kurzer Zeit!

In dieser Ausgabe unseres Reports präsentiert Walter Weder (Leiter der MediaResearchGroup-Studie) die Resultate des Mediaagenturen-Rankings 2023. mediatonic sicherte sich Gold und setzte sich in diesem prestigeträchtigen Ranking erstmals auch in der Gesamtnote an die Spitze. Was für ein schönes Jubiläumsgeschenk!

In den vergangenen Jahren musste das lineare Fernsehen zugunsten von Streaming-Plattformen wie Netflix, Amazon, Disney+ oder auch Sky Federn lassen. Matthieu Robert, Co-owner & Head of Digital, erklärt uns, worum es in Zukunft

bei audiovisueller Werbung geht, denn auch die Fernseh-Unterhaltung kann die veränderten Konsumgewohnheiten nicht ignorieren. Und wie ist es um die Werbung in den Video on Demand-Diensten (VoD-Diensten) bestellt?

Unser versierter und kultivierter Dr. iur. Bruno Glaus, Mitglied des Verwaltungsrats (und Spezialist für das Medien- und Werberecht in der Schweiz), befasst sich diesmal mit dem heissen Eisen des Kidfluencings, das seit kurzem auch die Schweiz erreicht hat. Dabei bieten Eltern ihre Kinder als Influencer für Werbepartnerschaften an. Vorläufer dieses Kidfluencings war ein Kunstprojekt namens Gugus Dada zur Wiedereröffnung des Zürcher Dadahauses im Jahr 2004. Doch rechtfertigt konzeptuelle Kunst das Eindringen in die innerste Privatsphäre eines Kindes?

Kurt W. Zimmermann, unserer langjähriger Chronist, ist eine wichtige Persönlichkeit der Medienwelt. Schon seit langem steuert er unserem Report seine klar formulierten Artikel und seine messerscharfe und unverblümete Sichtweise bei. In dieser Ausgabe des mediatonic Reports stellt er die publizistische Positionierung des Tages-Anzeigers und der NZZ, zweier Schwergewichte der Schweizer Printmedienlandschaft, kritisch gegenüber. Auch bei dieser Stellungnahme nimmt er kein Blatt vor den Mund, ganz wie wir es von ihm gewohnt sind.

Der Einzug programmatischer Konzepte war in den vergangenen Jahren eine der wichtigsten Veränderungen in der Medienwelt. Justas Juozapitis, unser Senior Programmatic Manager, hat zur Feder gegriffen, um uns die Leistung unserer Programmsteuerungs-Partnerin AEKO insbesondere auf dem Gebiet des pDOOH (programmatic Digital Out Of Home) anhand eines Praxis-Beispiels zu erläutern. Dabei erklärt er uns ganz konkret die gemeinsam mit unserem Kunden Mobility CarSharing ergriffenen Massnahmen und Best-Practices. Ein komplexes Gesamtpaket mit positiven Auswirkungen.

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.

Die letzten 20 Jahre waren für die Medienwelt eine Zeit des Umbruchs. Alles hat sich verändert und weiterentwickelt, alles wurde revolutioniert und digitalisiert. Es waren die 20 verrücktesten Jahre unserer Geschichte und des Unternehmens mediatonic, das dieses Jahr sein

20-jähriges Jubiläum feiert. Wir hatten das Glück, diese Veränderungen mitzerleben und unsere rund 40 Kunden bei diesem aussergewöhnlichen Abenteuer zu begleiten. Diese und unsere profilierten und innovativen Media-Partner sowie die Neugier und der Wissensdurst unseres Teams haben uns zu dem gemacht, was wir heute sind: In den RECMA- und MRG-Rankings sind wir unter den Bestplatzierten, und im LSA-Ranking werden wir als sechstgrösste Agentur der Schweiz geführt. Wir sind mediatonic, eine unabhängige, von ihren Aktionären gemanagte Full-Service-Mediaagentur. Von ganzem Herzen danke ich alle Beteiligten, die es uns ermöglicht haben, diesen Wachtraum zu verwirklichen, und die uns die entsprechende Legitimität verliehen haben.

Ich wünsche Ihnen viel Spass beim Lesen dieser einundzwanzigsten Ausgabe sowie viele schöne Sommertage. Zugegeben nicht ohne Stolz wünsche ich allen bei mediatonic auch eine fröhliche Feier unseres 20. Jubiläums.

Chris Fluckiger



mediatonic
20 jahre | 2003 - 2023

An der Spitze des Rankings



Walter Weder
*Media.Research.
Group*

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

mediatonic gewinnt erstmals das Agenturrating Mediaagenturen. Lange hat mediatonic auf diesen Moment warten müssen. Manchmal schien es, als ob die Verantwortlichen von mediatonic selber nicht mehr daran glauben würden, dass dieses innig herbeigesehnte Ereignis doch noch eintreten werde.

Immer wieder haben sie die Ärmel nach hinten gekrempelt und sich der Aufgabe gestellt, von möglichst vielen Kunden eine Beurteilung ihrer Leistungen zu erhalten. Mal für Mal wurden sie enttäuscht, mussten mit dem zweiten Platz vorliebnehmen. So war es zumindest in den letzten 20 Jahren. Nun, im 21. Jahr, seit es dieses Agenturrating gibt, hat sich das Blatt gewendet, zum Guten für mediatonic.

Genau im Jahr ihres 20. Geburtstags ist es mediatonic endlich gelungen, zuoberst auf das Podest zu steigen und Mediaschneider abzulösen. Diesem war das Kunststück gelungen, die ersten 20 Austragungen des Agenturratings allesamt zu gewinnen. Der letztjährige Sieg von Mediaschneider fiel übrigens ebenfalls zusammen mit dem 20. Geburtstag seiner Agentur. Umso erstaunlicher ist es, dass Mediaschneider dieses Jahr nicht mehr dabei sein will. Wir respektieren diesen Wunsch und führen ihn in keiner Rangliste auf. Ganz ohne Nennung des Namens Mediaschneider geht es dann aber doch nicht. In Analysen, die sich auch auf vergangene Jahre beziehen, kommen wir nicht um die Nennung des Namens Mediaschneider herum. Und noch etwas, nicht ganz unwichtig: Hätte Mediaschneider mitgemacht, hätte er diesen Sieg von mediatonic nicht verhindern können.

Vor einem Jahr schrieben wir an dieser Stelle, dass „das Agenturrating allein mit einer sehr guten Beurteilung der Einzelleistungen nicht zu gewinnen ist. Ohne einen sehr hohen Bekanntheitsgrad und sehr vielen Erst-

Empfehlungen von Kunden und Nicht-Kunden bleibt der Zutritt zur obersten 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“. Wir wollen mal sehen, ob sich diese Aussage anhand der diesjährigen Daten bestätigen lässt.

mediatonic mit stark verbesserter Bekanntheit bei den Top750 Werbeauftraggebern

Gefragt, wie gut sie mediatonic kennen, antworten 21.3 Prozent der Top750 Werbeauftraggeber, sie wüssten genau, wofür mediatonic steht. Übertroffen wird dieser Wert nur von Mediaschneider, dem 22.1 Prozent aller Auftraggeber diese höchste Form der Bekanntheit attestieren. Damit hat mediatonic den Rückstand

Ohne einen sehr hohen Bekanntheitsgrad bleibt der Zutritt zur obersten Stufe des Podests verwehrt.

Die Entwicklung der Bekanntheit von mediatonic

	2019	2020	2021	2022	2023
mediatonic	17,7	16,9	17,4	19,0	21,3
Mediaschneider	26,1	23,1	23,4	24,2	22,1

auf Mediaschneider auf 0.8 Prozent reduziert. Vor fünf Jahren betrug der Vorsprung von Mediaschneider auf mediatonic noch 8.4 Prozent.

Vor einem Jahr prognostizierten wir, dass mediatonic auf der höchsten Stufe der Bekanntheit einen Wert von 25 Prozent erreichen müsste, um den ersten Platz im Agenturrating erreichen zu können. „Eine schwierige Aufgabe, deren Machbarkeit aber immer mehr in den Bereich des Möglichen rückt“, kommentierten wir diese Aufgabe. Nun hat sie diesen Sprung nach ganz vorne schon mit 21.3 Prozent erreicht.

che 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 liegt mediatonic schon seit einiger Zeit vorne. 2023 ist es ihr gelungen, ihren Vorsprung weiter auszubauen. 62 Werbeauftraggeber geben ihr heuer eine Erstempfehlung. Bei Mediaschneider sind es gerade mal halb so viele. Alle anderen 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.

Vor fünf Jahren lag Mediaschneider mit 58 Erstempfehlungen noch klar vor mediatonic mit 51 Erstempfehlungen an der Spitze.

Seit 2020 steht mediatonic immer an der Spitze der Anzahl der Erstempfehlungen.

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, wel-

Die Entwicklung der Erst-Empfehlungen von mediatonic

	2019	2020	2021	2022	2023
mediatonic	51	46	49	57	62
Mediaschneider	58	41	46	45	31

mediatonic ist die einzige Mediaagentur, die eine Bewertung von über von 8,0 in der Kategorie „Note Insgesamt“ erhält.

mediatonic erstmals mit bester Gesamtnote beim Agenturrating Mediaagenturen

mediatonic hat 2023 ihre Gesamtnote gegenüber dem Vorjahr um 0.03 Notenpunkte, von 8.24 auf 8.27 verbessert. Sie ist die einzige Mediaagentur mit einer Note über 8.0 und liegt 0.35 Punkte vor Konnex, der am zweitbesten beurteilten Mediaagentur. Auf Platz drei folgt mit 7.52 Punkten die ZipMedia.

Die Gesamtnote wird gebildet aus den Einzelnoten für den Bekanntheitsgrad, den Empfehlungen und den Gesamteindruck sowie die fünf Aspekte der Mediaagentur-Arbeit: die Strategie, die Kreativität, die Beratung, der Media-Einkauf und die digitale Kompetenz.

Die Fragen zum Bekanntheitsgrad, zu den Empfehlungen und zum Gesamteindruck dürfen von allen Befragten beantwortet werden, die Fragen über die fünf Einzelleistungen ausschliesslich von den Agenturkunden, die diese Leistungen auch tatsächlich in Anspruch nehmen.

Die Kunden von mediatonic sind mit ihrer Mediaagentur sehr zufrieden

mediatonic erhält von ihren Kunden für jede dieser Leistungen eine Note über 8.0 Punkte. Die beste Note bekommt mediatonic für den Media-Einkauf: 9.25 (= +0.16), die zweitbeste für die Beratung: 9.24 (= +0.09), die drittbeste für die Strategie: 8.98 (= +0.07), die viertbeste für die Digitale Kompetenz: 8.40 (= +0.08) und die fünfbeste für die Kreativität: 8.27 (= +0.12).

Beim Media-Einkauf und der Digitalen Kompetenz belegt mediatonic den zweiten Platz, bei der Beratung, der Strategie und der Kreativität den dritten Platz.

mediatonic - die Agentur mit dem besten Gesamteindruck

Die befragten Auftraggeber waren gebeten, 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. 2023 beträgt ihre Note 8.33 Punkte (= -0.10). Damit liegt sie 0.14 vor Konnex und 0.33 vor ZipMedia.

AGENTURRATING MEDIAAGENTUREN 2023: DIE GESAMTNOTE	
mediatonic	8,27
Konnex	7,92
ZipMedia	7,52
Publicis Media	7,46
Havas Media	7,37
Mediaplus	7,17
The Generation Media	6,83
OMD	6,81
MediaCom	6,76
Mindshare	6,76
Zenith	6,70
PHD	6,55
Dentsu Aegis	6,25
mmb	5,48

Breit abgestützte Ergebnisse des Agenturratings

Die grosse Bedeutung dieser Studie zeigt sich in der grossen Zahl der Teilnehmenden. In diesem Jahr haben 372 der Top750 Werbeauftraggeber (= 49.6 Prozent) an der Werbemarkt-Studie teilgenommen. Dies sind 8 mehr als in den letzten beiden Jahren. Von diesen haben 315 oder 85 Prozent einer oder mehreren Mediaagenturen eine Note für den Gesamteindruck erteilt. Dies ist eine Abnahme gegenüber dem Vorjahr von 12 Auftraggebern (= 5 Prozent).

Über alles gesehen, liegt das 2023er Ergebnis von mediatonic über demjenigen des Vorjahres. mediatonic hat mit dem ersten Platz im diesjährigen Agenturrating 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.

mediatonic: independent media thinking since 2003



Chris Fluckiger
Founder & CEO
Delegierter des
Verwaltungsrates
mediatonic

Am 27. Oktober 2003 wurde mediatonic offiziell im Handelsregister des Kantons Genf eingetragen.

In dieser Phase meines Lebens fiel es mir leicht, eine Mediaagentur zu gründen, es war für mich sogar naheliegend. Ich war in dieser Branche bereits tätig gewesen und voller Tatendrang und Freiheitsdurst. Das war wichtiger als alles andere. Auch meine persönliche und familiäre Lage erlaubten mir damals, mich einer solchen Herausforderung zu stellen.

Nicht im Traum wäre mir damals eingefallen, dass die Agentur 7163 Tage später ihr 20-jähriges Bestehen feiern würde, und erst recht nicht, dass sie sich zu einer relevanten Grösse in der Geschichte der Schweizer Mediaagenturen entwickeln würde.

Dennoch – was für eine Geschichte, und was für ein Abenteuer! Wie schon Walt Disney zu sagen pflegte: „If you can dream it, you can do it.“ So haben wir bei diesem wunderbaren Unternehmen auch gehalten.

Vor 20 Jahren gab es noch kein Facebook, Youtube, Twitter, Snapchat oder Tiktok. Google war gerade erst vor 5 Jahren eingeführt worden. Vor 20 Jahren steckte die digitale Welt noch in den Kinderschuhen.

Vor 20 Jahren gehörten Ausdrücke wie SEA, SEO, Native Advertising, Hacken, Tracken, Feeden, Machine Learning, Online Trading, Programmatic Buying, pDOOH, Ad Operation, Streaming, VOD, Influencer Marketing, Chatbot, generative KI usw. noch nicht zu unserem Wortschatz. Wir

gaben uns damit zufrieden, vor allem Kampagnen in offline-Medien zu planen. Das Aufkommen neuer Kommunikationskanäle führte zu neuen zielführenden Marketing-Hebeln. Unser Metier wurde dadurch von Grund auf verändert, auf den Kopf gestellt und komplett revolutioniert.

Für eine unabhängige Agentur wie die unsere stellten diese Veränderungen und permanenten Weiterentwicklungen beträchtliche Herausforderungen dar, denen man sich stellen musste – und auch heute noch stellen muss. Es ist ein permanenter Balanceakt, den Trends zu folgen, neue Tendenzen frühzeitig zu erkennen und die nötigen Kenntnisse und entsprechenden Instrumente zu entwickeln, um fachlich immer an der Spitze zu bleiben. Auch bei den Mitarbeitenden durfte man nie ins Hintertreffen geraten, musste sich immer wieder neu aufstellen und vor allem die Beschäftigten fortbilden oder sogar Fachkräfte mit anderem Profil finden, die den neuen Herausforderungen gewachsen waren.

Die frenetische, vielschichtige und zuweilen auch zerstörerische Entwicklung dieser letzten Jahrzehnte wurde dann durch geopolitische Konflikte und Probleme für die öffentliche Gesundheit getrübt, die zu Verhaltensänderungen wie dem Home-Office, Videokonferenzen usw. geführt haben. Auch die Gewohnheiten und Arbeitsweisen wurden umgekrempelt, und die Beziehungen zu unseren Kunden und Partnern haben sich ebenfalls verändert.

Heute arbeitet mehr als die Hälfte der 41 Mitarbeitenden der Agentur in Bereichen, die es vor 20 Jahren praktisch noch nicht gab. Mittlerweile generiert die Agentur über 60% ihrer

20 Jahre
mediatonic
2003
2023

Einnahmen im digitalen Bereich. Gemeinsam versuchen wir, so gut wie möglich voranzukommen und uns unter diesen in stetigem Wandel begriffenen Bedingungen weiterzuentwickeln. Unsere Kunden sind für uns eine unerschöpfliche Inspirationsquelle. Sie haben uns dazu gebracht, unsere Kenntnisse immer weiter zu vertiefen, weil wir ihrer Entwicklung und ihrem Geschäftsmodell folgen mussten. Der E-Commerce ist dafür ein besonders gutes Beispiel.

Die Zeit vergeht wie im Fluge. Diese Aussage klingt sehr global, besitzt in unserer Branche jedoch eine ganz spezielle Dimension, insbesondere, wenn man eine unabhängige Agentur ist. Heutzutage „up-to-date“ zu bleiben, ist der reinste Hürdenlauf. Es ist für alle Akteure unserer Branche keine leichte Aufgabe, mit dem frenetischen Tempo dieser technologischen Entwicklung Schritt zu halten. Wir müssen uns permanent neu erfinden, neue Instrumente entwickeln und Lösungen finden, die strategische, kreative und medientechnische Fragen gleich gut beantworten.

In stürmischen Gewässern auf Kurs und gleichzeitig unabhängig zu bleiben und sich dabei erfolgreich (und auch langfristig!) einen Platz in der Welt der Schweizer Media-Agenturen zu sichern – dass uns das gelungen ist, erfüllt uns mit Stolz. Wir sind zu Media-Architekten geworden,

die 40 Kunden aus allen Bereichen der Paid-Media bedienen. In den RECMA- und MRG-Rankings für die besten Schweizer Media-Agenturen sind wir immer unter den Bestplatzierten, und im LSA-Ranking werden wir als sechstgrösste Schweizer Agentur geführt. Wir sind mediatonic.

Ich habe die Kommunikationsbranche immer geliebt, allem voran die Medienwelt. Die wichtigste Entdeckung war jedoch dieser Mikrokosmos wundervoller Menschen. Kunden, Partner und Kollegen verbindet eine gemeinsame Leidenschaft. Zusammen tun sie alles, um stets die innovativsten und effizientesten Lösungen zu finden.

Müsste ich wählen, dann wären mir ganz sicher die vielen Begegnungen mit beeindruckenden Menschen am wichtigsten.

Liebe Kunden und Media-Partner, ich danke Ihnen allen aus tiefsten Herzen, denn nur dank Ihnen konnte dieser Traum Wirklichkeit werden. Auch meinem Verwaltungsrat und meinem Management möchte ich dafür danken, dass sie dieses Schiff sicher durch viele Stürme und Untiefen gesteuert und mediatonic zu dem Flaggschiff gemacht haben, das es heute ist. Schliesslich gilt mein Dank auch allen Kolleginnen und Kollegen bei mediatonic. Dass ich diesen Weg gemeinsam mit Ihnen allen gehen darf, ist für mich ein Geschenk, über das ich mich jeden Tag aufs Neue freue.

In stürmischen Gewässern auf Kurs und gleichzeitig unabhängig zu bleiben und sich dabei erfolgreich auch langfristig einen Platz in der Welt der Schweizer Media-Agenturen zu sichern erfüllt uns mit Stolz.

MANAGEMENT VON MEDIATONIC:
(von links nach rechts)

Matthieu Robert, Co-owner & Head of Digital

Marco Rose, Co-owner & Head of Strategy

Claudia Schroeter, Co-owner & Head of TV

Julie Rossi, Co-owner & Head of Operations

Joey Allegro, Financial Officer

Chris Fluckiger, CEO & Founder



Werbung und Streaming: bald unumgänglich



Matthieu Robert
Co-Owner & Head
of Digital
mediatonic

Das Aufkommen der Streaming-Plattformen ist das wichtigste Phänomen in der Unterhaltungsindustrie der vergangenen 15 Jahre. Gebührenpflichtige Video on Demand-Dienste (VoD-Dienste) wie Netflix oder Amazon haben sich erheblich auf die Kino- oder TV-Produktion ausgewirkt: Die allmächtigen Filmstudios von gestern sind auf dem besten Weg, durch die Unternehmen ersetzt zu werden, die bisher die digitale Verbreitung ihrer Inhalte übernommen haben.

Trotz des enormen Einflusses dieser Plattformen auf die Film- und Fernsehbranche werden die indirekten Folgen für den Werbesektor in Europa bisher kaum diskutiert. Klar ist, dass diese Plattformen das Gesicht der TV-Unterhaltung im kommenden Jahrzehnt verändern werden, doch dürften sie wohl auch eine zentrale Rolle in Bezug auf die Entwicklungen in der Werbelandschaft spielen. Schauen wir uns also einmal an, welche Herausforderungen das Streaming für den Medienkonsum und die Werbeindustrie bereithält.

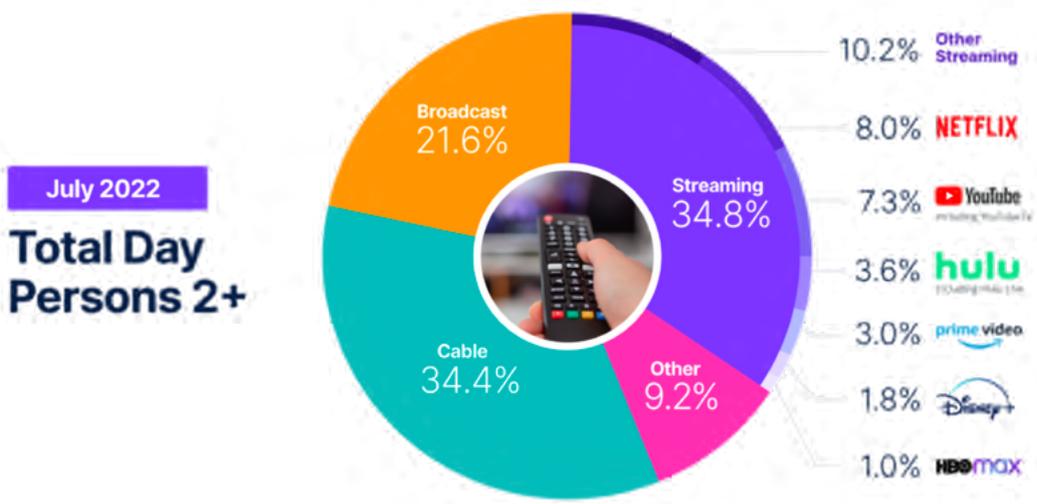
Das Fernsehen der Zukunft

In den Vereinigten Staaten wurden im Juli 2022 erstmals mehr Streaming-Angebote als öffentliche oder private (Kabel-) Fernsehsender auf den TV-Geräten genutzt: Ihr Marktanteil betrug insgesamt 34,8%. Dieses enorme Ergebnis war vor

allem dem Beginn der vierten Staffel der exklusiven Netflix-Serie Stranger Things zu verdanken.

In der Schweiz gibt auch die Studie von Mediapulse Streaming Data einen Eindruck vom Marktanteil des Streaming-Angebots auf den Schweizer TV-Bildschirmen. Die Streaming-Nutzung auf TV-Geräten hatte im vierten Quartal 2022 einen Anteil von rund 17% an der gesamten Nutzungsdauer, wobei zwei Drittel auf YouTube und ein Drittel auf Netflix entfielen. Diese Zahlen haben noch nicht die gleiche Grössenordnung wie in den Vereinigten Staaten; ein Blick auf die Reichweiten zeigt aber, dass die Marktanteile der Streaming-Angebote in den Zielgruppen der Unter-50-Jährigen sehr viel grösser sind.

In den Altersgruppen der 15- bis 40-Jährigen ist die kombinierte Tagesreichweite von Netflix



20 Jahre | 2003 - 2023

integrated
media
thinking

Quelle: Nielsen - The Gauge

Tagesreichweite Q4/22 nach Alter/Geschlecht in Prozent
Schweiz gesamt

		TV@Big-Screen*	YouTube**	Netflix**
Altersgruppen	3 – 14 Jahre	39	24	11
	15 – 29 Jahre	23	31	15
	30 – 39 Jahre	49	33	14
	40 – 49 Jahre	59	36	13
	50 – 59 Jahre	72	32	9
	Ab 60 Jahre	82	25	3
Geschlecht	Frauen	57	28	11
	Männer	57	31	9



Quelle: Mediapulse Streaming Data

und YouTube auf TV-Geräten ähnlich hoch wie die der TV-Sendungen. Die Entwicklung bei der TV-Nutzung der jüngeren Generationen wird sich zunehmend auf die Verteilung der Werbeausgaben in der Schweiz auswirken. Heute bezieht sich diese Entwicklung vor allem auf YouTube, das aktuell zu einem Viertel auf den „Big Screens“ der Heim-TV-Geräte geschaut wird. In Zukunft werden Netflix & Co ebenfalls Werbung ausstrahlen wollen und natürlich ihren Anteil am TV-„Werbekuchen“ beanspruchen.

„Never... say never“ oder Netflix und die Werbung

Anfangs schien alles klar: Netflix würde auf seiner Plattform niemals Werbung schalten. Wie Netflix-CEO Reed Hastings im September 2020, mitten in der COVID-Krise, erklärte: „there’s much more growth in the consumer market than there is in advertising.“

Achtzehn Monate später, im März 2022, hat das Unternehmen erstmals 200'000 (von mehr als 220 Millionen) Abonnent*innen und rund zwei Drittel seiner Marktkapitalisierung verloren, als der CFO von Netflix vor den versammelten Wirtschaftsjournalisten mit einem „Never... say never“ der Werbung Tür und Tor öffnet.

Dann beschleunigen sich die Dinge: Im Sommer kündigt das Unternehmen ein günstigeres, werbefinanziertes Abonnement an, das im November 2022 eingeführt wird – knapp einen Monat, bevor Disney+ eine gleichartige Offerte auf den Markt bringt. Heute offerieren die meisten SVOD-Dienste (Subscription supported Video On Demand)

auf den grossen Märkten hybride (werbefinanzierte) Angebote, die entweder eine Senkung der Abo-Preise ermöglichen oder deren Anstieg verhindern können, wie im Fall von Disney+. Das in der Vergangenheit harsch kritisierte Konzept, gebührenpflichtige Abonnements mit Werbung zu kombinieren, scheint heute die offensichtlichste Lösung für die Wachstumsprobleme der führenden SVOD-Dienste zu sein. Gleichzeitig setzen die schon immer werbefinanzierten AVOD-Dienste (Advertising supported VOD) wie Roku oder Hulu ihren Aufstieg fort und planen ihre weitere Expansion in Asien und Europa. Das Ende der COVID-Krise und die zurückgekehrte Inflation waren demnach ein Wendepunkt in der Strategie der Streaming-Giganten. Was vor zwei Jahren noch bezweifelt wurde, steht heute fest: Werbung wird für die weitere Entwicklung der Streaming-Plattformen eine wichtige Rolle spielen.

Das WIP-Geschäftsmodell

Trotz der verlockenden Perspektiven, die sich daraus ergeben, bleibt die Vermarktung von Werbung ein komplexes Metier. Das beweist auch die Bilanz der ersten Monate im Werbemarkt von Netflix. Das Netflix-Werbeangebot wird allerdings schon seit seiner Einführung kontrovers gesehen: Mindestaufwendungen von mehreren Millionen Dollar (Jahresbudget in den USA: 10 Mio. Dollar), eine stark eingeschränkte Zielgruppenadressierung (kein Zugriff auf Nutzerdaten, Adressierung ausschliesslich nach Sendung/Genre), hohe Kosten pro 1'000 Kontakte (65 Dollar bei Netflix und 80 Dollar bei Disney+) verglichen mit klassischer TV-Werbung oder anderen digitalen Kanälen. Wer bei der Lancierung auf eine zielgerichtete und wettbewerbsfähige Alternative zur linearen Werbung hoffte, sah sich bald enttäuscht.

Das Ende der COVID-Krise und die zurückgekehrte Inflation waren demnach ein Wendepunkt in der Strategie der Streaming-Giganten.

20 Jahre | 2003 - 2023

Die neue Werbemöglichkeit im Streaming-Angebot fällt in eine Wendezeit für das Fernsehen und die Art und Weise, wie TV-Werbung gekauft, verbreitet und kontrolliert wird.

Hinzu kamen Probleme mit der Auslieferung der Werbekampagnen: Da das neue, werbefinanzierte Abo gleichzeitig mit der Vermarktung der Werbung an den Start ging, waren die Inventarprognosen riskant. In den USA wählten bei der Einführung im November nur 9% der Netflix-Neukunden ein Abo mit Werbung – wobei dieser Anteil zuletzt, im März 2023, auf 20% angestiegen ist. Viele Werbekunden waren jedoch ziemlich unzufrieden, weil ihre Weihnachtskampagnen nicht wie geplant ausgeliefert wurden, weshalb sie entweder Rückerstattungen oder Gutschriften für Kampagnen im neuen Jahr erhielten.

Diese Probleme sind sicher grösstenteils dem extrem kurzen Zeitraum geschuldet, der zwischen dem Entscheid, Werbung zuzulassen, und der Vermarktung der neuen Angebote lag. Die durch diese Neuerung ausgelöste Begeisterung hat zwar über viele der Anfangsschwierigkeiten hinwegsehen lassen, doch muss sich das Werbeangebot der SVOD-Plattformen stark weiterentwickeln, wenn es zu einer ernst zu nehmenden Konkurrenz für die traditionelle TV-Werbung und die auf den „Big Screens“ schon vertretenen digitalen Angebote wie YouTube werden will.

Einkauf, Daten und Kontrolle

Die neue Werbemöglichkeit im Streaming-Angebot fällt in eine Wendezeit für das Fernsehen und die Art und Weise, wie TV-Werbung gekauft, verbreitet und kontrolliert wird. Das Adressable TV ist in Europa noch in den Kinderschuhen

– insbesondere in der Schweiz, wo die ersten Schritte 2022 mit der Einführung von Replay Ads gemacht wurden. Aber auch wenn sie digital ist, unterliegt die von einem Adserver verwaltete Werbung auf TV-Geräten ganz anderen Zwängen als die auf einem Smartphone oder Computer.

Den Einkauf pro 1'000 Ad-Impressionen mit festen Werbeplätzen in Werbeblöcken zu kombinieren, ist keine leichte Aufgabe. Bei der Tarifierung gibt es neben den Festpreis-Modellen jetzt immer öfter auch Real Time Bidding. Bei der Ergebniskontrolle ist die Identifizierung der Nutzer auf TV-Geräten, bei der bisher und auch in Zukunft keine Cookies platziert werden können, noch schwieriger als auf einem digitalen

Endgerät. Auch dass die digitale Werbung auf einem TV-Gerät von mehreren Personen gleichzeitig angeschaut werden kann, schafft neue Probleme für die Zielgruppenadressierung und die Publikumsanalyse.

Hinsichtlich dieser Aspekte erleben wir gerade den Zusammenprall zweier Welten – der Welt des linearen Fernsehens, wo externe Akteure die Leistungsdaten für den Markt transparent überprüfen und kontrollieren, und der des digitalen Marketings, wo diese Daten immer stärker fragmentiert und auf „walled gardens“ vorliegen.

Die weitere Entwicklung des Werbeangebots von Streaming-Diensten wie Netflix oder Disney+ ist besonders interessant, wenn es um Schlüsselthemen wie Einkaufsmodelle, Adressierung und Ergebniskontrollen geht. Wird Programmatic Buying in Echtzeit möglich sein? Welche internen und externen Daten können für die Adressierung der Kampagnen genutzt werden? Können Verbreitung und Ergebniskontrolle durch unabhängige Technologien überprüft werden? Werden sich die Plattformen nach den Standards des TV Audience Measurement richten und die Auswertung wie ein beliebiger Sender zulassen, oder werden sie einen Alleingang starten? Erste Antworten auf diese spannenden Fragen werden wahrscheinlich die kommenden Jahre liefern.

Dass der „Big Screen“ der privaten TV-Geräte für zukünftige Markenkampagnen strategisch bedeutsam sein wird, scheint sicher. Für welche Kanäle und auf welche Art die Kampagnen dort eingekauft, adressiert und gemessen werden, ist dagegen sehr viel schwieriger zu sagen.

Angesichts der Bedeutung und der Qualität ihrer Nutzer in der Schweiz werden die VOD-Dienste, die Werbung zulassen, sehr wahrscheinlich schon bald eine führende Rolle bei diesen Kampagnen übernehmen. Wie relevant sie sein werden, hängt aber auch massgeblich von der Entwicklung ihrer Werbevermarktungsstrategie ab – und natürlich von der Reaktion der bisherigen Akteure der TV-Werbung auf die neuen Angebote.

Viele offene Fragen, die schon sehr neugierig auf die nächsten Episoden dieser an Wendungen so reichen Serie machen.

Kidfluencing: Kinderarbeit oder Spiel?



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

Dr. iur. Bruno Glaus ist
Rechtsanwalt in Uznach
(www.glaus.com). Im
Spezialgebiet Werbeund
Kunstrecht hat er
mehrere Fachbücher
veröffentlicht.

**Aus heutiger Sicht
würde man das
Projekt „Gugus
Dada“ wohl
kritischer beurteilen
als damals.**

Das Kidfluencing ist in der Schweiz angekommen. Schätzungsweise mehr als 200 Mütter und Väter bieten Ihre Kinder für Werbepartnerschaften an. Vorreiter war ein Kunstprojekt namens „Gugus Dada“ zur Wiedereröffnung des Zürcher Dada-Hauses „Cabaret Voltaire“ im Jahr 2004. Ein Rückblick lohnt sich.

Kidfluencing ist zum Medienthema geworden: „Spielst Du noch oder rentierst du schon?“ titelte die „Annabelle“ erst kürzlich. Danach posieren für das Schuhhaus Dosenbach hin und wieder Kinder auf Instagram, Kinder spielten Memory für Ifolor, malten Bilder für Ikea. In den Social Media in den USA setzen Kidfluencerinnen mittlerweile Millionenbeträge um. Spitzenreiterinnen sind die Geschwister Fisher mit einer eigenen Social-Media-Plattform. Die bezahlten Werbepartnerinnen haben mehrere Millionen Follower. So weit sind wir in der Schweiz noch nicht. Die Märkte sind kleiner, doch spielen auch kulturelle Gründe mit: „In Nordeuropa ist die Privatsphäre wichtiger als in den USA“, erklärte die Vertreterin der Schweizer Influencer-Agentur „Kingfluencers“, Anja Lapcevic, gegenüber „Annabelle“, „in Amerika wirst Du gleich mit dem Account geboren.“

Gleich mit einem Account geboren wurde in der Schweiz vor rund 20 Jahren das Dada-Kind „Dada Kim“. Es war während mehr als zehn Jahren Teil eines Kunstprojektes, das die heutige Kontroverse um das

Kidfluencing vorweg nahm. Worum ging es? „Wir schenken ihrem Kind zehntausend Franken, wenn Sie es Dada nennen!“ Mit diesem Angebot bewarb das Künstler-Duo com&com 2004 das renovierte, wiedereröffnete Zürcher Dada-Haus „Cabaret Voltaire“. Eine junge schwangere Frau machte das Rennen und kassierte die Summe. Sie verpflichtete sich im Gegenzug, ihr Kind mit dem Namen „Dada“ im Zivilstandsregister eintragen zu lassen (was akzeptiert wurde!). Überdies musste sie die Öffentlichkeit regelmässig am Leben des noch

ungeborenen und später geborenen Kindes teilhaben lassen. Röntgenbilder des wachsenden Fötus und Fotos des Neugeborenen waren über Monate und Jahre auf der Webseite des Projektes einsehbar (www.comcom.art).

Dass solches Tun und Werben einen Sturm der Entrüstung hervorrufen würde, war voraussehbar (siehe untenstehenden Link). Die UNICEF intervenierte prompt. Nick Hayek, Hauptsponsor des wiederauferstandenen Dada-Hauses, antwortete mit belustigter Gelassenheit, er staune, dass sich die UNICEF um ein solches „Pseudoproblem“ kümmere. Der damalige Stadtpräsident Elmar Ledergerber distanzierte sich zwar nicht, hätte aber solches seinem Kinde nie angetan. Eine Kunsthistorikerin und ein Kunsthistoriker beurteilten das Projekt als „geniales menschliches ready made“ bzw. „harmlos“. Der Jurist, der als „Kunstrechts-Experte“ involvierte Schreibende, bezeichnete das Vorgehen als „nicht unrechtmässig“, aber als „Grenzgang“. Ich verwies auf die zahlreichen Werbesendungen von Hilfsorganisationen mit strahlenden und leidenden Kindergesichtern, die zu Werbezwecken – meist unbezahlt – eingesetzt werden.

Handelt es sich um ein „Pseudoproblem“? , wie Nick Hayek damals der UNICEF schrieb. Aus heutiger Sicht würde man das Projekt „Gugus Dada“ wohl kritischer beurteilen als damals. Zum einen würde ich darauf hinweisen, dass Kinder in der klassischen Werbung meist anonym bleiben, auf Social Media hingegen mit voller Identität preisgegeben werden. Der Eingriff in die Privatsphäre eines Kindes ist weit gravierender als bei der klassischen Werbung, auch dann, wenn die Werbung

Dennoch bieten in der Schweiz mittlerweile insgesamt über 200 Mütter und Väter ihre Kinder als Kidfluencerinnen an.

über einen Account der Eltern und nicht über einen kindereigenen Kanal abgewickelt wird. Dennoch bieten in der Schweiz mittlerweile insgesamt über 200 Mütter und Väter ihre Kinder als Kidfluencerinnen an. Die meisten davon backen indes im kleinen Schweizer Markt kleine Brötchen. Dennoch sprechen Kinderschutzorganisationen von „Kinderarbeit“ und „Kindsmissbrauch“.

Laut Kinderanwältin Rita Jedelhauser ist das Kidfluencing besonders heikel, wenn die Aufnahmen im absolut geschützten Privatbereich des Kindes, im Kinderzimmer, stattfindet. Zudem: „Je kleiner das Kind, desto grösser die Schutzpflicht der Eltern. Es gilt nicht: mein Kind, mein Recht. Sondern: Mein Kind, meine Verantwortung“. Die Eltern haben die höchstpersönlichen Rechte des Kindes zu wahren. Wem gehört das Geld? Das Geld gehört dem Kind. Laut amerikanischem Cougan-Act gehört das Geld dem Kind, aber die Eltern dürfen 85 Prozent davon verwalten – und zum Wohl des Kindes

durchaus ein Haus kaufen. Roland Rosenstock, Theologe und Medienpädagoge vergleicht Kidfluencing mit Spitzensport von Kids: „Auch dort haben wir ehrgeizige Eltern, Teilkommerzialisierung und Medieninszenierung.“

Und wie steht es um das Dada-Kind aus dem Jahr 2004? Laut Marcus Gossolt, Co-Urheber des Projektes „Gugus Dada“, verlief das Projekt konfliktfrei. Die beiden Künstler übten in den ersten Jahren eine Götterfunktion anlässlich von Geburtstagen aus. Heute sei es „Dada Kim“ überlassen, ob und wie weit er auf die Werbepartnerschaft zurückkommen und aus der Anonymität treten wolle.

Link zur Kontroverse:
www.youtube.com/watch?v=tlxCBEnCDns
 oder über Google mit den Suchbegriffen „youtube Gugus Dada“



„Gugus Dada“:
 Rechtfertigt Konzept-Kunst die Eingriffe in die höchstpersönliche Privatsphäre des Kindes?



Prada, Louis Vuitton, Tages-Anzeiger, NZZ



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.

Es gab in der Schweiz lange zwei grosse Tageszeitungen, die alles dominierten: der Tages-Anzeiger und die Neue Zürcher Zeitung. Für die Werbebranche ist heute nur noch eine der beiden interessant.

Ich habe kürzlich einen Media Consultant einer grossen Mediaagentur getroffen, den ich seit langem kenne. Wir trafen uns zu einem Aperitif und nahmen beide ein Glas Chablis.

Ich fragte ihn: „Machst Du noch Werbung in klassischen Tageszeitungen?“

„Nur noch selten“, sagte er, „Tageszeitungen sind eine black box, ich weiss nicht genau, wen ich erreiche und ich weiss wenig über die Resonanz. Meine Budgets gehen meist online, wo ich präzise Erfolgsmessungen habe.“

„Zeitungen sind für Mediaagenturen also tot“, sagte ich.

„Das ist etwas übertrieben“, sagte er, „tot sind sie nicht, aber ihre Rolle hat sich enorm verändert. Früher waren sie eine Basis unserer Media-Strategien. Heute sind sie nur noch ein Accessoire.“

„Accessoires sind hübsch, aber man braucht sie nicht zum Leben“, sagte ich.

„Unterschätze die Accessoires nicht“, sagte er, „jede Frau kann ohne Prada-Schuhe und ohne Louis Vuitton-Taschen leben – aber findet sie das Leben dann noch lebenswert?“

„Du meinst also“, sagte ich, „die Tageszeitungen sind für die Werbung heute so etwas wie Louis Vuitton-Taschen?“

„Stimmt“, sagte er, „sie sind nicht mehr nötig, aber sie sind eine schöne Ergänzung in einem Medienmix. Aber leider gibt es unter unseren

Tageszeitungen nur noch ein richtig attraktives Accessoire.“

„Wen?“ fragte ich.

„Die Neue Zürcher Zeitung“, sagte er, „sie ist das einzige Blatt unseres Landes, das noch ein starkes Profil hat, ein Profil fast wie Prada und Louis Vuitton.“

Es war eine interessante Diskussion, weil sie sich auch um die jüngere Zeitungsgeschichte drehte, und wie sich diese Zeitungsgeschichte verändert hat.

Bis ins 21. Jahrhundert hinein gab es in der Schweiz zwei grosse Tageszeitungen, die den Markt dominierten. Es gab es den Tages-Anzeiger, die grösste abonnierte Zeitung, die auf ihrem Höhepunkt auf eine Auflage von 280'000 kam. Und es gab es die Neue Zürcher Zeitung, die zwar nur auf 160'000 Exemplare kam, aber die interessanteste, weil gehobenste Leserschaft hatte.

Als dritter Faktor gab es den Blick, das Boulevardblatt mit der hohen Auflage, das zu seinen besten Zeiten 380'000 Exemplare verkaufte. Für die Mediaagenturen allerdings war der Blick immer ein Sonderfall. Man inserierte hier, wenn man den Massenmarkt im Auge hatte. Die Konkurrenz des Blick waren weniger die anderen Zeitungen als vielmehr das Fernsehen.

Im Zeitungsmarkt waren der Tages-Anzeiger und die NZZ stets harte Rivalen. Beide verdienten enorm viel Geld, am meisten mit ihren Kleinanzeigen im Stellenmarkt und im Immobiliengeschäft. Aber auch ganzseitige Anzeigen von Swisscom,

Die NZZ hat zuletzt stark an Profil gewonnen, der Tages-Anzeiger schaffte das nicht.

Swatch, Migros, Nike, Coop, Mercedes, L'Oréal, Heineken, UBS, Swiss Life und VW waren keine Seltenheit. Vor allem der Tages-Anzeiger war eine Goldgrube.

Dann veränderte sich die Perspektive. Die NZZ schreibt neuerdings eine Erfolgsgeschichte. Der Tages-Anzeiger schreibt neuerdings eine Misserfolgsgeschichte.

Nehmen wir mit den Zahlen, die man aus den neusten Jahresberichten der beiden Verlagshäuser heerauslesen kann. Die NZZ hat im vergangenen Jahr einen Reingewinn von rund acht Millionen Franken gemacht. So profitabel war die NZZ seit zwanzig Jahren nicht mehr. Beim Tages-Anzeiger ist es ein Verlust von rund fünf Millionen. So unprofitabel war man seit Urzeiten nicht mehr.

Vor zehn Jahren war es noch umgekehrt. Damals lieferte der Tages-Anzeiger einen operativen Gewinn in zweistelliger Millionenhöhe ab. Die NZZ hingegen war nahe an den roten Zahlen.

Wie also kam es, dass die NZZ ihren alten Rivalen von der anderen Seite der Limmat derart abhängen konnte?

Die NZZ schreibt neuerdings eine Erfolgsgeschichte. Der Tages-Anzeiger schreibt neuerdings eine Misserfolgsgeschichte.

Es gibt, wie meist in den Medien, eine einfache Erklärung. Die Erklärung heisst: Profil. Die NZZ hat zuletzt stark an Profil gewonnen, der Tages-Anzeiger schaffte das nicht.

Es lohnt sich darum ein kurzer Blick zurück. Gegen Mitte des letzten Jahrzehnts war der Titel NZZ inhaltlich in eine Krise geraten. Der damalige Chefredaktor Markus Spillmann hatte aus dem Blatt der bürgerlichen

Standfestigkeit eine Windfahne der Beliebigkeit gemacht, und die Redaktion neigte zunehmend zu linksliberalen Positionen. Der neue VR-Präsident Etienne Jornod, obschon ein Medien-Novize, ahnte instinktiv, dass dies ein Weg ins Verderben war. Als neuen Chefredaktor setzte er darum Eric Gujer ein, den politisch konservativen Leiter des Auslandressorts.

Gujer positionierte sein Blatt umgehend wieder als bürgerlich-konservative Meinungsplattform, die bei Fragen wie Migration, Klimapolitik, Wokeness und Corona keine Hemmungen hatte, kräftig gegen den Zeitgeist anzuschreiben.

Der Erfolg war durchschlagend, weit über die Schweiz hinaus. Die NZZ ist in Deutschland inzwischen auf der Marke von 40'000 Abonnenten,

und die Redaktion in Berlin ist mittlerweile sechzehn Köpfe stark. In der Schweiz kommen 120'000 Abonnements hinzu.

Mit solchen Erfolgszahlen hat die NZZ den Tages-Anzeiger deutlich hinter sich gelassen. Denn hier lief der Prozess in eine gegenteilige Richtung. Der Tages-Anzeiger hat in den letzten zehn Jahren nicht an Profil gewonnen, sondern hat sich verwässert. Tendenziell steht man auf der rotgrünen Seite, aber dann doch nicht so richtig, oder doch, oder wie oder was. Wie kann man heute das Profil des Tages-Anzeigers beschreiben? Schwierig. Wischiwaschi vielleicht?

Als Folge der Profilschwäche bleiben die Abozahlen hinter jenen der NZZ zurück. Es sind heute noch 100'000 Stück. Vor allem bei digitalen Abos liegt man weit unter der Konkurrenz.

Der Tages-Anzeiger verpasste mit seinem Wackelkurs die Chance, welche etwa eine New York Times gezielt nutzte. Dort erkannte man nach der Wahl von Donald Trump, dass es im Land eine konsequent linke Zeitung braucht. Die NYT wurde zum geliebten Stammbblatt der US-Linken und Linksliberalen. Sie hat inzwischen über neun Millionen Abonnenten, fünfmal so viele wie noch vor zehn Jahren. Auch finanziell hat sich das gewaltig gelohnt.

Es wäre ein Modell auch für den Tages-Anzeiger gewesen. Auch in der Schweiz ist das Potential von kaufkräftigen Linken und Linksliberalen gross, vor allem in den Städten. Doch beim Tages-Anzeiger gab es keinen VR-Präsidenten, der das unscharf gewordene Profil seines Flaggschiffs wieder auf Kurs bringen wollte. Man liess die Dinge laufen, obwohl sie offenkundig nicht mehr liefen. Die Zeitung verlor ihren Charakter und hat ihn bis heute nicht wiedergefunden.

Für die Mediaplanung sind Zeitungen heute nur noch Accessoires. Ihre Reichweitezahlen, die man vor zwanzig Jahren jeweils mit Spannung erwartete, sind in den Mediaagenturen nur noch eine Randnotiz.

Werbung in Zeitungen ist heute keine mathematische Frage von Kundenkontakten. Es ist eher eine emotionale Frage. Und bei emotionalen Fragen entscheiden dieselben Kriterien wie bei Prada und Louis Vuitton.

Entscheidend für den Erfolg einer Zeitung ist heute ein kristallklares Profil. Die NZZ hat dieses Profil, der Tages-Anzeiger hat es nicht mehr.

Relevantere Programmatic DOOH Kampagnen kreieren



Justas Juozapaitis
Senior Programmatic
Manager
mediatonic

Das Programmatic Team von AEKO plant und kauft in diesem Jahr viele programmatische DOOH-Kampagnen (pDOOH) ein. Wir möchten die besten Praktiken mit Ihnen teilen und Ihnen daher eine dieser Kampagnen vorstellen. Auf diese Weise hoffen wir, Ihnen genauer zu erklären, wo die Vorteile von pDOOH liegen und wie OOH-Kampagnen durch eine zielgenaue Adressierung effektiver werden.

Fallstudie: Anwendungsfälle im Rahmen einer Mobility Kampagne

Mobility ist ein in der Schweiz gut eingeführtes, in seinem Segment führendes Unternehmen mit einer sehr bekannten Marke. Im vergangenen Jahr schlug uns unser Kunde eine Kampagne vor, die mit Anwendungsfällen wirbt – Situationen, in denen Mobility Car Sharing besonders wertvoll und nützlich ist –, um noch mehr neue Abonnent*innen zu gewinnen. Mobility ist beispielsweise besonders interessant, wenn man selbst kein Auto besitzt, aber einen Grosseinkauf plant oder in eine neue Wohnung umzieht oder zu einem Business Meeting fahren muss, sowie bei vielen anderen Anlässen.

Wir entwickelten daraufhin im letzten Jahr eine spannende programmatische Digital-Kampagne, die in diesem Jahr fortgeführt wird und exakt diese Zielgruppen anspricht, indem sie auf die Situationen eingeht, die für die Adressat*innen relevant sind und dabei verschiedene, besonders geeignete Distributionswege nutzt, z. B. Banner (auf Immobilien-Websites, im Bereich der Mietangebote), die Mobility als ideale Unterstützung beim Umzug in eine neue Wohnung präsentieren.

In diesem Jahr führen wir diese Strategie weiter aus und setzen sie mit Hilfe von DOOH-Medien um. Dazu haben wir verschiedene Möglichkeiten der zielgruppengerechten Adressierung analysiert und uns gefragt, wo und wann die Mobility Ads welchen Kunden am besten gezeigt werden sollten. Schliesslich haben wir die folgenden neun Situationen identifiziert und in unserer Kampagne implementiert:

- 1. Flughäfen.** Wir haben Mobility Ads an den Flughäfen Zürich und Genf gezeigt, mit der gezielten Botschaft, dass es sehr praktisch ist, mit Mobility vom oder zum Flughafen zu fahren, weil die Wartezeiten und die Parkplatzsuche wegfallen.
- 2. Einkaufszentren.** Wir haben Anzeigen platziert, die zeigen, dass Mobility wirklich praktisch ist, wenn man schwere Grosseinkäufe nach Hause transportieren muss.
- 3. Regenwetter** ist eine weitere spezifische Anwendungssituation. Als Pendler an einem kalten Regentag unterwegs zu sein, macht keinen Spass. Mit Mobility erreicht man sein Ziel sehr viel angenehmer und bequemer. Diese Ads haben wir – nur bei Regenwetter – in Bahnhöfen und an Bushaltestellen geschaltet.
- 4. Ausflug in die Berge.** Viele Menschen fahren am Wochenende mit dem Zug in die Skigebiete. Wir haben die grössten Bahnhöfe ausgewählt und unsere kreativen Botschaften dort an den Wochenenden gezeigt – morgens, wenn die meisten Menschen zum Skifahren aufbrechen und am Nachmittag, wenn die meisten wieder zurückfahren. Auch da war die relevante Message, dass Mobility mehr Freiheit auf dem Weg zum Freizeitvergnügen bietet.
- 5. An Freitagen** haben wir die Betrachter zu einem spontanen Wochenendausflug animiert. Auch diese spezifischen „Freitagsbotschaften“ waren in den Bahnhöfen zu sehen.

6. **Sportclubs.** Unsere speziell auf die Kunden von „Lets go“-Fitness-Centern zugeschnittene Werbung zielt darauf, sie zum Sport in der Natur, in den Bergen zu motivieren. Und natürlich bietet Mobility ihnen die Freiheit, an jeden beliebigen Ort in der Schweiz zu fahren.
7. **Speziell auf Studierende zugeschnittene Werbung.** Dazu haben wir DOOH-Screens im Umfeld von Universitäten ausgewählt und spezielle Botschaften für diese Zielgruppe angezeigt.
8. **Geschäftsleute.** An Werktagen haben wir kurz vor und während der Mittagspause auf DOOH-Screens in der Innenstadt gezielte Botschaften für Geschäftsleute angezeigt, die mit ihren Geschäftspartnern zum Essen gehen.
9. **Stadien.** Wie bei den Studierenden haben wir bestimmte DOOH-Screens ausgesucht, diesmal im Umfeld von Stadien und anderen Sportarenen. Die kreative Botschaft war, das Team auch zu anderen Events zu begleiten – und dafür Mobility zu nutzen.

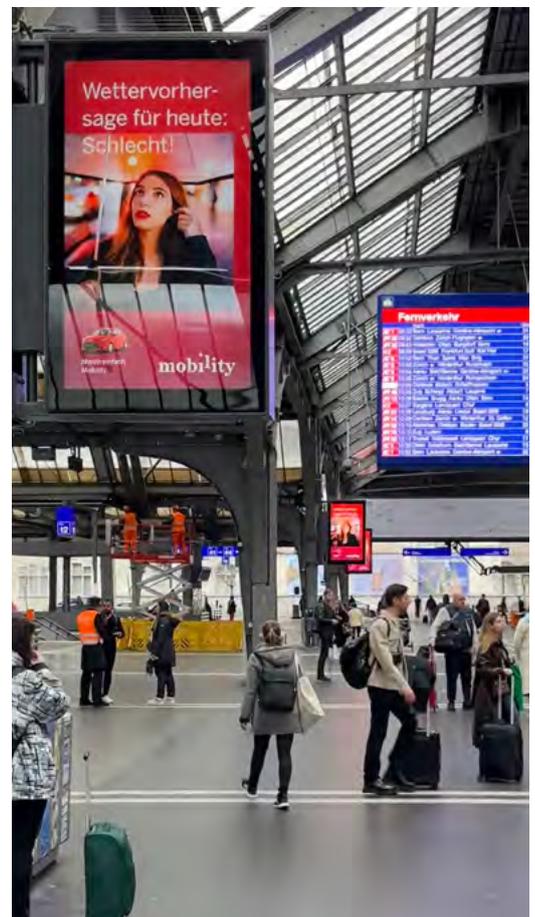
Insgesamt war diese programmatische Kampagne relativ komplex: Wir haben die Zielgruppen an den für sie relevanten Orten oder zu relevanten Zeiten individuell angesprochen, sodass die Werbebotschaft von Mobility eine grössere Wirkung entfalten konnte. Diese Fallstudie zeigt eindrücklich, wie in enger Zusammenarbeit von Kunde, Mediaagentur und Kreativagentur wirkungsvollere Kampagnen entstehen und kreative Botschaften auf bestimmte Medien mit spezifischen Attributen abgestimmt werden können, um den bestmöglichen Effekt zu erzielen. Für das vertrauensvolle Verhältnis zu unserem Kunden sowie die besonders kreativen Vorschläge und die Flexibilität der Kreativagentur sind wir sehr dankbar.

mobility

“ Wir wollten neue Wege gehen und die digitalen Möglichkeiten clever nutzen. Es ist immer spannend und überraschend, wenn die Kommunikation Teil der eigenen Geschichte wird – exakt dort, wo ich mich befinde. Dies schafft viel mehr Impact. ”

AMELA BECIRBASIC

Digital Marketing & Campaigns
Marketing & Kommunikation



Zürich HB Querhalle

Ihr teilt das Flugzeug.
Warum nicht auch das Auto?



Nimm einfach Mobility.



mobility

1. Flughäfen

Zu viel gekauft?



Nimm einfach Mobility.



mobility

2. Einkaufszentren

Wettervorhersage für heute: Schlecht!



Nimm einfach Mobility.



mobility

3. Regenwetter

Mit Mobility wärst du schon zuhause.



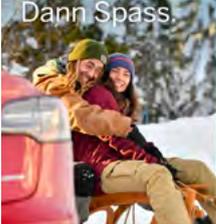
Nimm einfach Mobility.



mobility

4. In den Bergen

Nur noch ein Mal schlafen. Dann Spass.



Nimm einfach Mobility.



mobility

5. An Freitagen

Stepper gibt's auch draussen. Nennt man Berg.



Nimm einfach Mobility.



mobility

6. Sportclubs

Du bist zu schlau für ein eigenes Auto.



Nimm einfach Mobility.



mobility

7. Studenten

Mach Teilzeit. Beim Autofahren.



Nimm einfach Mobility.



mobility

8. Geschäftsleute

Carsharing. Das nennen wir Teamspirit.



Nimm einfach Mobility.



mobility

9. Stadien

Krankenversicherungen in der Schweiz



Laurine Kraus
Media Executive
mediatonic

Wer in der Schweiz wohnt, ist unabhängig von der Nationalität verpflichtet, eine Krankenversicherung abzuschliessen. Qualität und Zugänglichkeit des Schweizer Gesundheitswesens stehen ausser Frage, jedoch ist das System auch dafür bekannt, eines der teuersten der Welt zu sein. 2023 haben sich die Versicherungsbeiträge im Vergleich zum Vorjahr für Erwachsene (ab 26 Jahre) um 6,6%, für junge Erwachsene (19-25 Jahre) um 6,3% und für Kinder (0-18 Jahre) um 5% erhöht. Trotzdem geben ca. 70% der Schweizer an, beim Abschluss einer neuen Versicherung nicht die kostengünstigste zu wählen.

Andere Datensammlungen zeigen, dass Deutschschweizer eher dazu neigen, eine Mindestkrankenversicherung abzuschliessen. Fast 53% dieser Bevölkerungsgruppe entschied sich für eine Basisdeckung. Die frankophone Bevölkerung hingegen legt mehr Wert auf eine umfassendere Versicherung. Hier wollten nur 30% eine Krankenversicherung mit Mindestdeckung unterschreiben. Tatsächlich halten sie es für wichtig, sich gegen alle Eventualitäten abzusichern, während nur 44% der Deutschschweizer diesem Kriterium grosse Bedeutung beimessen.

Unsere Beobachtungen der Krankenkassenwechsel in der Schweiz während der vergangenen 12 Monate haben ergeben, dass Personen zwischen 20 und 39 Jahren mit einem durchschnittlichen Bruttoeinkommen von mehr als 8000 CHF am ehesten dazu tendieren, die Kasse zu wechseln. Um ihre Bildung ist es im Allgemeinen gut bestellt. Das Level liegt zwischen mittel und hoch.

Was den Bekanntheitsgrad der Schweizer Krankenkassen anbelangt, so belegt in der Deutschschweiz Visana (81%) den Spitzenplatz, gefolgt von Swica und Sanitas. Bei der französischsprachigen Bevölkerung belegt Groupe Mutuel (mit 84%) den ersten Platz, gefolgt von Helsana auf dem zweiten Platz und schliesslich noch Assura.

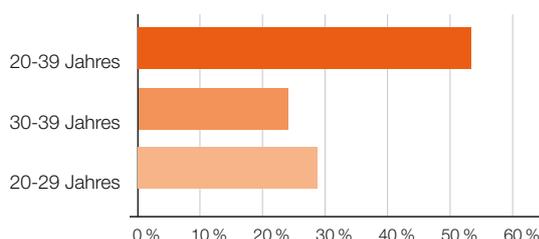
Wenn die Deutschschweizer Informationen über Krankenversicherungen benötigen, wenden sie sich in erster Linie an einen Versicherungsberater. 32% von ihnen nutzen diese Methode. Das Internet liegt mit 28% auf dem zweiten Platz. 34% der frankophonen Schweizer erklären hingegen, sich über dieses Thema überhaupt nicht informiert zu haben, während 25% finden, dass sie die Tipps eines Profis gut brauchen könnten.

Groupe Mutuel ist seit 2016 unser Kunde und hat eine Gratis-App eingerichtet, um derartige Bedürfnisse ihrer Klientel zu erfüllen. Noch dazu ist die App von bemerkenswert hoher Qualität! Tatsächlich landete sie laut ISTQ-Umfrage zum „App Award 2022“ in der Versicherungsbranche im zweiten Jahr in Folge auf den ersten Platz. www.groupemutuel.ch

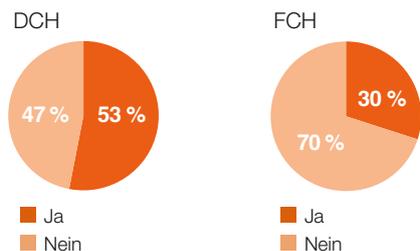
20 Jahre | 2003 - 2023

integrated
media
thinking

Krankenkassenwechsel in den vergangenen 12 Monaten – CH



Ich versichere mich so wenig wie möglich



Quelle: MACH Consumer 2022

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

HES-SO Valais-Wallis

Wie kann man eine einzigartige Ausbildung schweizweit bekannt machen?



Virginie Lefèvre
Search & Social
Consultant
mediatonic

Die Antwort auf diese Frage lieferte die Werbekampagne für die „Team Academy“, die künftig im Rahmen der Fachhochschule HES-SO Valais-Wallis angeboten wird. Die Studierenden werden dort wie Leistungssportler gecoacht und bewältigen den Lernstoff mithilfe von innovativen Methoden, die auf Teilnahme und aktives Handeln ausgerichtet sind.

Doch welche digitalen Hebel gilt es zu betätigen, um die Aufmerksamkeit junger Westschweizer auf der Suche nach einer Berufsausbildung zu erregen?

Um diese Herausforderung bestmöglich zu meistern, wurde eine digitale Strategie rund um diverse soziale Plattformen vorgeschlagen. Neben ihren rein informativen Aspekten wurde die Kampagne um spezifische Instrumente erweitert, welche die Netz-User aus der Reserve locken sollten.

Ein hohes Mass an Interaktivität, innovative Werbeformate und drittbeliebtestes soziales Netzwerk der jungen Schweizer – Snapchat erfüllte alle Voraussetzungen, um zum zentralen Vehikel dieser Social-Media-Kampagne zu werden.

Das für die Plattform typische Augmented-Reality-Werbeformat Lens kam für die 18 bis 25 Jahre jungen User aus der Westschweiz ebenfalls zum Einsatz. Es sollte die spielerische und interaktive Seite des Instrumentariums noch stärker herausarbeiten.

Das Konzept der hier verwendeten „Linse“ war einfach: Die vier beruflichen Fachrichtungen der „Team Academy“ (Betriebswirtschaft, Wirtschaftsinformatik, Krankenpflege und Sozialarbeit) wurden auf spielerische Art und Weise vorgestellt. Beim Öffnen der Linse konnte der Snapchat-User auf die gewünschte Ausbildung klicken und sich mit seinem Namen und dem Slogan „Rejoins la Team – HES-SO Valais-Wallis“ (Komm zur Team Academy – HES-SO Valais-Wallis) – beides wurde anschliessend angezeigt – in Szene setzen. Nach dem Erstellen des Bildes wurde der Internet-Surfer aufgefordert, sein digitales Engagement in der „Team Academy“ mit seiner Snapchat-Community zu teilen, was das eigentliche Ziel der Kampagne war.

Neben den über 375'000 generierten Impressions und 600 Swipe Ups (Klicks) wurde die Werbung mit der „Team Academy“-Lens insgesamt mehr als 4500 Mal geteilt. Auch das durchschnittliche CPA-Level war durchaus konkurrenzfähig.

Damit hatte die „Team Academy“ ihr Ziel erreicht! Dank der Snapchat-Lens-Kampagne konnte die HES-SO Valais-Wallis auf ausgefallene und interaktive Art und Weise eine pädagogische Botschaft verbreiten, um Jugendliche in ihrer beruflichen Orientierungsphase zu begleiten.

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



Einführung von HyperGram in der Schweiz

Swissquote mischt die traditionelle Werbung auf



Laurine Kraus
Media Executive
mediatonic

Swissquote, seit 2015 unsere Kundin, ist als führende Online-Bank der Schweiz tonangebend in den Bereichen Online-Finanzdienstleistungen und -Trading. Um für ihre mobile App zu werben, hat Swissquote auf Empfehlung von mediatonic mit der Marketing- und Mediaagentur Disturbed Media Group zusammengearbeitet und eine einzigartige Kampagne entwickelt.

Sie kennen doch sicher Hologramme – die technischen Tricks, die üblicherweise nur in Science-Fiction-Filmen zu sehen sind? Jetzt ermöglicht HyperGram, eine hochmoderne Holografie-Technik, die Projektion von Holografien in 8K-Ultra-HD-3D-Qualität. Die Technologie funktioniert mit beliebigen Lichtformaten und lässt sich an die gewünschte Darstellungsgrösse anpassen. Swissquote hat sich als erstes Unternehmen in der Schweiz entschieden, die neue Technologie in ihre Kampagne zu integrieren.

Als Setting wurde die beeindruckende Haupthalle des Zürcher Hauptbahnhofs gewählt, die täglich fast 500'000 Reisende aufnimmt. Die Kampagne lief dort am 25. und 26. April

2023. Um die Bekanntheit ihrer Marke zu erhöhen, setzte Swissquote auf ein starkes Symbol des Bankensektors, das gleichzeitig für die Wall Street steht: der Bulle aus Bronze. Kombiniert mit dem 3D-Bild eines Mobiltelefons wurde daraus ein fantastisches Rendering. Mit der durch die Holografie-Technik täuschend echten Wiedergabe des Produkts bot die Kampagne ein beeindruckendes 3D-Erlebnis, das alle Blicke auf sich zog.

Dass dieses aussergewöhnliche Event seine Wirkung nicht verfehlt hat, belegt das grosse Publikumsinteresse. Darüber hinaus zeigt dieses Experiment, dass man mit einer Kombination von Spitzentechnologie, Kreativität und der Expertise einer Mediaagentur wie mediatonic dem Markenimage eines Unternehmens einen starken, innovativen Auftrieb geben kann.

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



mediatonic

● integrated media thinking

20 Jahre
2003
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.mediatic.ch

Kontakt:
agnes@mediatic.ch