

# 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