

mediatonic

report

News und Meinungen über
und für die Kommunikationsbranche

Winter
2023

#22



Digital Audio
wächst rasant
S. 5

Erfolgreicher
AdTech-
Besuch
S. 12

Meine Liebe
ist das Papier
S. 10

integrated
media
thinking

Einfach
Plakat!
S. 8

Did you
know?
S. 14

Media Creativity
by mediatonic
S. 15

Geben Sie Ihre Meinung ab!



Source: ©Shutterstock

Liebe Leserin, lieber Leser,

Sie halten unseren mediatonic Report Nr. 22 in den Händen, der Ihnen Informationen und Ansichten aus der Welt der Kommunikation vermittelt. Von unseren Mitarbeitern und Gastkolumnisten verfasst werden die Themen von Experten aus der Medienbranche kommentiert und analysiert.

Wir hoffen auf, dass die behandelten Themen auf diese Weise für Sie von echtem Interesse sind.

Um Ihre Meinung zu unserer Berichterstattung zu erfahren, würden wir uns freuen, wenn Sie sich ein paar Minuten Zeit nehmen, um den folgenden Fragebogen auszufüllen, der einfach über diesen QR-Code aufrufbar ist.



Vielen Dank im Voraus für Ihre Mitarbeit.

Inhalt

Edito

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

S. 4

Digital Audio wächst rasant

Justas Juozapaitis, Senior Programmatic Manager bei mediatonic

S. 5

Einfach Plakat!

Marco Rose, Co-owner & Head of Strategy von mediatonic

S. 8

Meine Liebe ist das Papier

Kurt W. Zimmermann, regelmässiger Kolumnist

S. 10

Erfolgreicher AdTech-Besuch

Denise Tripalo-Cavero, Senior Ad Operations Manager bei mediatonic

S. 12

Did you know?

Valentine Vialettes, Media Executive bei mediatonic

S. 14

Media Creativity by mediatonic

S. 15

Zu dieser Ausgabe beigetragen haben ebenfalls:

Maria Katergi, Programmatic Executive, Manuel Leston, Ad Operations Consultant, Marie Papilloud, Media Consultant und Max Stürzekam, Senior Digital Media Manager bei mediatonic

Edito



Chris Fluckiger
Founder & CEO
Delegierter des
Verwaltungsrates
mediatonic

Liebe Leserin, lieber Leser,

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

Angesichts der aktuell sehr ungewissen geopolitischen, politischen, ökonomischen und monetären Zukunft ist es kaum möglich, nicht betroffen zu sein – von den täglichen Nachrichten, dem Leiden der Menschen und all dem, was dies für uns alle – und nicht zuletzt für unser tägliches Geschäft – bedeutet. Dennoch sollten wir den Blick nach vorn richten und optimistisch bleiben. Wir dürfen nicht aufgeben, das sind wir den nachfolgenden Generationen schuldig.

Wir feiern in diesem Jahr das 20-jährige Bestehen von mediatonic. Doch auch wir müssen darüber nachdenken, wie unsere Agentur in einigen Jahren aussehen soll, damit wir ihren Fortbestand und die Zufriedenheit unserer Kunden vorausschauend mit der richtigen Struktur und Strategie sichern. mediatonic konnte auch in diesem Jahr ihre Platzierung in den Agentur-Rankings verteidigen und Aufträge gewinnen, die für die notwendige Stabilität sorgen. Die verschiedenen Veranstaltungen in unserem Jubiläumsjahr haben uns noch stärker zusammengeschweisst – Kunden, Partner und unser Team aus 40 Medienspezialisten. Diese Verbundenheit zu bewahren, ist gerade jetzt besonders wichtig, denn nur gemeinsam sind wir stark.

Digital Audio ist ein Medium mit grossem Potenzial und einer wahrscheinlich chancenreichen Zukunft. Schon heute ist es sehr breit aufgestellt und kann viele Zielgruppen ansprechen. Gleichzeitig wird es als Werbeplattform noch relativ wenig genutzt. In der Schweiz, aber auch weltweit, ist es in den letzten Jahren eines der am stärksten gewachsen ist. Mit rund 65% der Schweizer Bevölkerung, die – einmal pro Woche oder öfter – zuhört, erreicht das Digital Audio ein sehr grosses Publikum. Welche Vor- und Nachteile hat das Digital Audio? Unser Senior Programmatic Manager, Justas Juozapaitis, teilt sein Wissen und seine Erfahrungen mit dem Einkauf der Medien und verrät Ihnen mehr über diesen aufstrebenden Kanal.

Der Swiss Out of Home Award WOOHW ist der grösste Kreativ-Wettbewerb für die analoge und die digitale Aussenwerbung in der Schweiz. Dort

präsentieren sich die besten Plakate und die vielversprechendsten Ideen für Out-of-Home-Medien (OOH). In diesem Jahr hat unser Co-owner & Head of Strategy Marco Rose als Jury-Mitglied an der Auswahl der Sieger mitgewirkt. Er berichtet über das Potenzial dieses Massenmediums.

Unser Kolumnist Kurt W. Zimmermann gesteht seine Liebe zum Papier und erläutert uns, wie er die Zukunft der Presse sieht. Zeitungen haben sich inzwischen paradoxerweise wie Armbanduhr von einem Konsumgut zu einem modischen Accessoire entwickelt. Print is not dead!

Die Agentur ist bestrebt, ihre Mitarbeitenden – im Unternehmen und ausserhalb – weiterzubilden. Weiterbildung ist ein wichtiger Impuls, um zufriedener Kunden zu erhalten und sich selbst weiterzuentwickeln. Daher investiert mediatonic jedes Jahr eine beträchtliche Summe in diesen Bereich. Ein knappes Dutzend Mitarbeitende des Digital-Teams von mediatonic sind Ende September für eine zweitägige Fortbildung nach Vilnius (Litauen) gereist und haben sich über den AdTech-Stack von AdForm informiert. Denise Tripalo-Cavero, Senior AdOperations Manager bei mediatonic, berichtet über diese Reise und ihre Learnings. Manuel Leston, AdOps Consultant, und Maria Katergi, Programmatic Executive, steuern ihre Erfahrungen bei.

Selbstverständlich finden Sie auch in dieser Ausgabe unsere beiden altbekannten Rubriken: «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.

Ich wünsche Ihnen viel Spass bei der Lektüre dieser zweiundzwanzigsten Ausgabe unseres Reports und frohe Feiertage. Lassen Sie uns einig und solidarisch bleiben.

Chris Fluckiger

Digital Audio wächst rasant



Justas Juozapaitis
Senior Programmatic
Manager
mediatonic

Die aktuelle Studie Digimonitor zeigt ein signifikantes Wachstum des Schweizer Digital-Audio-Marktes. Der Reichweitenabstand zwischen traditionellen und digitalen Audiomedien wird kontinuierlich kleiner.

Der Reichweitenabstand zwischen traditionellen und digitalen Audiomedien wird kontinuierlich kleiner

Wie die Vergleichsdaten zeigen, hören 82,2% der Schweizer Bevölkerung einmal pro Woche oder häufiger traditionelles Radio. Bei digitalem Audio ist der Prozentsatz auf 66,4%, die im selben Zeitraum angehört wurden. Bei genauerer Aufschlüsselung der verschiedenen Altersgruppen wird erkennbar, dass Digital Audio in der Altersgruppe zwischen 15 und 39 Jahren bereits beliebter ist als das traditionelle Radio. Nur bei der Zielgruppe ab

40 Jahren hat das traditionelle Radio gegenüber Digital Audio die Nase vorne. Bei Betrachtung der weiteren in diesem Artikel genannten Digimonitor-Statistiken ist zu beachten, dass sich die Prozentangaben auf die Schweizer Bevölkerung über 15 Jahren beziehen. Angesichts des immer weiter steigenden Medienkonsums wird Digital Audio auch für das Marketing ein immer attraktiverer Medienkanal. Diese Tatsache hat uns zu diesem Artikel mit einer detaillierteren Analyse dieses schnell wachsenden Mediums und seiner Möglichkeiten für die Werbung inspiriert.

Beginnen wir mit einer Erklärung der drei wichtigsten Kategorien von Digital Audio:

- **Online-Musik-Streaming-Dienste.** Die grössten Dienste (und diejenigen, die auch in der Digimonitor-Studie enthalten sind) sind Spotify, Apple Music, YouTube Music, Soundcloud. Insgesamt erreichen sie 65% der Schweizer Bevölkerung, die mindestens gelegentlich mindestens eine der genannten Musik-Streaming-Plattformen nutzt. An erster Stelle liegt Spotify mit 140'000 neuen Nutzerinnen und Nutzern im vergangenen Jahr. Die Plattform kommt inzwischen auf 2,8 Millionen Zuhörerinnen und Zuhörer.
- **Ein weiterer erheblicher Anteil des Digital-Audio-Marktes entfällt auf online empfangbare Schweizer Radiosender.** Diese erreichen zusammengenommen 49% der Schweizer Bevölkerung (wiederum bei mindestens gelegentlicher Nutzung). Die Websites und Apps von SRF/RTS/RSI sind mit einer Zuhörerschaft von 2,84 Millionen (42% der Bevölkerung) die über alle Altersgruppen hinweg populärsten Audioplattformen.
- **Die dritte Digital-Audio-Kategorie sind Podcasts.** 2,9 Millionen Schweizerinnen und Schweizer (43% der Bevölkerung) hören sich, allerdings meist gelegentlich, Podcasts an. Verglichen mit dem Vorjahr ist das eine Steigerung um 270'000 Personen. Das schnelle Wachstum hat mit der Entwicklung interessanter Inhalte in Podcast-Form zu tun, was sich entsprechend auf unsere Gewohnheiten auswirkt. Am häufigsten werden in der Schweiz die Podcast-Plattformen von SRF/RTS/RSI (21%), Spotify (20%) und YouTube (16%) genutzt.

Podcasts werden nun mithilfe der Technologie transkribiert, was die Identifizierung von Inhalten und kontextbezogenes Targeting ermöglicht

Obwohl ein sehr signifikantes Publikum in der Schweiz mindestens gelegentlich Audio-Streaming konsumiert, ist diese Gruppe nicht deckungsgleich mit dem für Werbung erreichbaren Publikum. Viele Audio-Plattformen unterstützen keine Werbung oder basieren auf Bezahlmodellen, um Werbung zu vermeiden. So gibt es beispielsweise in den grössten Apps und Websites für das Audio-Streaming, angeboten von SRF/RTS/RSI, keine Werbemöglichkeit. Bei Spotify, der zweitgrössten Plattform, besitzen 55% der Nutzerinnen und Nutzer werbefreie Premium-Accounts. Darüber hinaus gibt es weitere Abonnementbasierte Plattformen wie Apple Music, die ebenfalls werbefrei sind. Wenn wir über die Reichweite von Werbung sprechen, müssen wir also im Auge behalten, dass diese kleiner ist als die Reichweite des Digital-Audio-Mediums selbst. Die am häufigsten für die Audiowerbung eingesetzten Formate sind Pre-Roll- und Mid-Roll-Ads. Diese Werbung erscheint beispielsweise zwischen den Songs auf Ihrer Musik-Streaming-Plattform oder beim Aufruf Ihres lokalen Digitalradiosenders oder Ihrer Podcast-Plattform. Manchmal kann neben der Audiowerbung auch ein Begleitbanner (Display) angezeigt werden.

Ein exklusives Format in Podcasts ist «Host-read Ads», in denen der Ersteller des Podcast-Contents die Werbung selbst integriert und liest. Diese Form der Werbung ist hinsichtlich des Targetings eingeschränkter, da sie direkt in den Content eingebunden ist. Andererseits erreicht sie ein breiteres Publikum, da die wichtigsten

Podcast-Plattformen werbeunterstützt sind und sich somit mit den oben genannten Audio-Pre-Roll-Ads nicht erreichen lassen. Ausserdem empfinden die Zuhörerinnen und Zuhörer diese Art der Werbung organischer und als Teil einer Zusammenarbeit mit dem Content-Creator. Ein weiteres spezielleres Digital-Audio-Format sind «Shake-me-Ads». Diese Form der Werbung kann in bestimmten mobilen Audio-Anwendungen (zum Beispiel Soundcloud) eingesetzt werden. Eine Person, die eine Werbung hört, kann direkt darauf reagieren, indem sie einfach ihr Telefon schüttelt. Das Schütteln kann zu verschiedenen Ergebnissen führen: Die Website des betreffenden Anbieters kann auf einem mobilen Browser geöffnet werden, die Person erhält einen Coupon in eine Wallet oder, als dritte Option, ein Anruf wird getätigt. Wir haben im letzten Jahre viele Shake-me-Kampagnen durchgeführt und hinsichtlich verbesserter Wahrnehmung

und Performance stets zufriedenstellende Resultate erzielt. Es sollte jedoch erwähnt werden, dass wir für diese Art von Werbung speziell entworfene Audio-Ads benötigen, die die Hörerinnen und Hörer zum Schütteln des Telefons und zur Interaktion mit der Werbung auffordern und ihnen den Vorgang erklären. Entsprechende Messungen sind (anders als bei traditionellem Audio) mithilfe eines Pixels umfassend deterministisch möglich, wir haben also tatsächliche Daten zu Delivery, Reichweite, vollständigem Anhören und weiteren Statistiken.

Als wichtiger Vorteil bei Digital Audio sind die Targeting-Möglichkeiten zu erwähnen. Beim Streamen von Audio-Ads und Netzwerk-Ads in Podcasts sind dies die wichtigsten Targeting-Optionen:

- **Uhrzeit**,
- **Ort** - kann sehr genau bis zu bestimmten Postleitzahlen definiert werden,
- **Frequenz** - ein sehr wichtiger Aspekt, um Medienausgaben und Zielgruppen-Reichweite effizient abzuwägen,
- **Zielgruppe** - demografisches Targeting ist am beliebtesten, aber es gibt auch weitere spezifische Targeting-Optionen basierend auf dem Audio-Konsum,
- **Kontext-Targeting** - betrifft im Wesentlichen Podcasts, da diese inzwischen mit technischen Mitteln in Textform transkribiert werden, wodurch der Content des Podcast erkennbar wird, was wiederum kontextabhängiges Targeting ermöglicht,
- **Geräte-Targeting** - die meisten Audioinhalte werden auf mobilen Geräten gehört, aber es gibt eine einzigartige Nische bei Smart Speakern wie denen von Sonos, unserem Kooperationspartner für Werbung auf deren Standard-Player.

Es gibt also ganz verschiedene Möglichkeiten der Audio-Werbung, und das Thema ist entsprechend komplex. Audioproduktionen werden allgemein einfacher, da Sie die Werbung nicht mehr unbedingt in einem professionellen Studio aufzeichnen müssen. Es gibt nun Möglichkeiten, einfach mit speziellen Plattformpartnern zusammenzuarbeiten. Wir wählen die Stimme aus deren Bibliothek verschiedener Stimmenmuster aus, senden ihnen den Inhalt, bekommen die Werbung zurück und starten die Kampagne. Das vereinfacht potenziell auch dynamischere Möglichkeiten der Audio-Werbung: Neben der Verbreitung in verschiedenen Regionen, zu unterschiedlichen Tageszeiten und unterschiedlicher Audio-Spots für unterschiedliche Zielgruppen sind viele weitere, kreativere Lösungen denkbar, um zu differenzieren und die relevanteste Message zu vermitteln.

Neben den vielen hier genannten positiven Aspekten und Möglichkeiten der Digital-Audio-Werbung muss ich aber auch einige wesentliche Bedenken/Schwächen basierend auf unseren Erfahrungen auf dem lokalen Markt ansprechen, wobei sich die Situation meiner Ansicht nach jedoch künftig verbessern könnte:

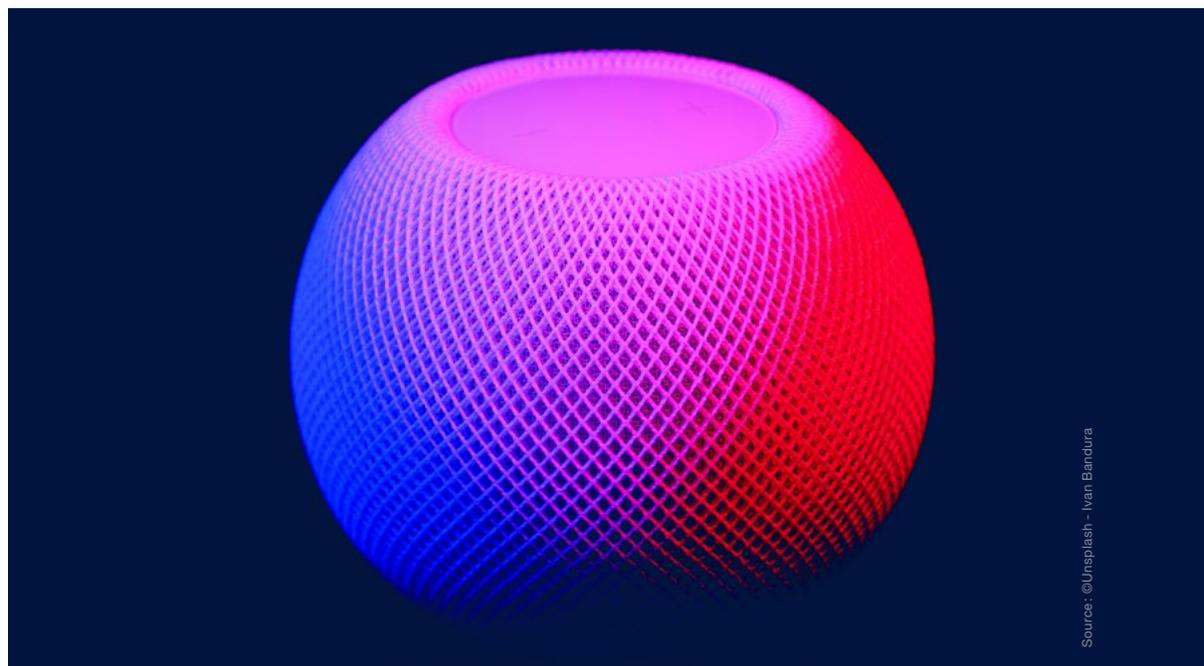
- Podcasts werden weltweit gehört, und Schweizer Produktionen haben einen schweren Stand auf den französisch-, deutsch- oder englischsprachigen Märkten. Bei der Integration von Werbehinhalten oder den oben beschriebenen Host-read Podcast-Ads sollte unbedingt die Gröszenordnung des Podcast analysiert werden. Wie gross ist der lokale Anteil (innerhalb der Schweiz) der Zuhörerschaft? Dies herauszufinden, kann schwierig sein. Natürlich machen auch zusätzliche Filter nach Markenrelevanz für die Inhalte und das Publikum eines Podcast die Suche nach potenziellen Partnerschaften zu einer grösseren Herausforderung.
- Da sich der Markt noch in seiner Entwicklungsphase befindet, ist er sehr fragmentiert, und wir sehen eine sehr grosse Bandbreite bei den CPM-Preisen. Es kommt also auf das Verhandlungsgeschick an, um einen gegenüber anderen Formen der digitalen Werbung wettbewerbsfähigen Preis zu erhalten.

- Obwohl Digital Audio im Vergleich zu traditioneller Audiowerbung deutlich besser messbar ist, sind auch unsere Erwartungen an diesen Bereich des

digitalen Werbungs-Ökosystems am höchsten. Wir würden wirklich gerne die Wirkung unserer Digital-Audio-Kampagnen auf die geschäftliche Performance unserer Kunden erkennen, ebenso die Auswirkungen auf Handlungen wie Besuche der Websites der Werbekunden nach dem Anhören eines Audio-Ad. Noch besser wäre es, wenn wir den Eindruck eines Digital-Audio-Ad mit daraus resultierenden verkaufsrelevanten Handlungen verknüpfen könnten. Teilweise gelingt uns dies mit den bestehenden Adserver-Möglichkeiten. Das volle Bild steht uns jedoch noch nicht zur Verfügung. Wir freuen uns darauf, bald einige Tools testen zu können, die diese Situation entsprechend verbessern sollen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Digital Audio ein Kanal mit grossem Potenzial und vielversprechender Zukunft ist. Neben den schon sehr umfangreichen Möglichkeiten bietet es etliche Targeting-Optionen und ist in der Schweiz noch relativ wenig mit Werbung überladen. Probieren Sie es einfach einmal aus, wenn sich eine entsprechende Gelegenheit bietet.

Audioproduktionen werden allgemein einfacher, da Sie die Werbung nicht mehr unbedingt in einem professionellen Studio aufzeichnen müssen



Einfach Plakat!



Marco Rose
Co-owner & Head
of Strategy
mediatonic

Ich durfte dieses Jahr in der Jury des erstmals in dieser Form ausgeführten Swiss Out of Home Awards sitzen. Es war ein echtes Vergnügen. Dieser Wettbewerb wurde vom Verband der Aussenwerbung Schweiz sprich von allen namhaften Plakatierungsgesellschaften ins Leben gerufen, welche damit auf ein verstärktes, gemeinschaftliches Gattungsmarketing setzen.



eine gut lesbare, möglichst kurze und knackige Botschaft sowie ein klar erkennbarer Absender. Wenn das gelingt, kann das Konzept gerne auch auf verschiedene und mehrere Sujets ausgebaut werden, und es funktioniert!

Es gibt sechs Kategorien: Commercial National; Commercial Local & Regional, Culture, Public Service, Out of Home Innovations und Digital Out of Home, deren Umsetzungen separat bewertet werden.

Natürlich gibt es Marken, Branchen, Dienstleistungen und Produkte die einfacher reduziert werden können als andere. Handelt es sich zudem noch um eine taktische Botschaft (Promo), kann die Herausforderung grösser sein. Manchmal braucht es aber auch Mut, bewusst auf gewisse Elemente oder Zusätze zu verzichten. Grundsätzlich sollte man bei Branding-Sujets mit weniger Elementen auskommen, aber es war schön zu sehen, dass auch Promo-Sujets effizient umgesetzt werden können.

Die Wertung war sehr spannend, wurden doch insgesamt 241 Kampagnen eingereicht, welche folgende Eigenschaften zur Einreichung erfüllen sollten:

- Originalität der Idee
- Neuartigkeit
- Innovation
- Plakative Umsetzung der Botschaft
- Kommunikative Nachhaltigkeit
- Grafische und gestalterische Ausführung
- Typografie

Die Kampagne des Jahres von Denner „stark reduziert“ (Kategorie Commercial National) ist daher ein Paradebeispiel für effektive Plakat-Kommunikation. Das Erfreuliche an der Jurierung war aber zu sehen, dass viele gute Arbeiten eingereicht wurden. Auch Arbeiten, die es nicht in die Shortlist geschafft haben, jedoch von solidem Handwerk zeugten. Diesen Award sehe ich als proaktive Förderung guter und effizienter Plakat-Kreation, quasi als Benchmark für die Gattung. Denn sind wir ehrlich, bei der Unmenge

In einer sehr digital-getriebenen Kommunikationswelt ist es schön zu sehen, wie man sich bei einem Plakat auf elementare Dinge fokussieren muss, damit Aufmerksamkeit und Interesse geweckt werden. Eine zündende Idee,



an Plakaten die jährlich ausgehängt werden, sind noch viel zu viele zu beladen, schlecht lesbar oder einfach 0815.

Gerade in einer immer digitaleren Welt bietet das Plakat die Chance, mit originellen, aber elementaren Kommunikations-Codes (Idee / Bild / Text / Farben) effektive Kontakte zu generieren. Am Plakat kommt man zwar nicht vorbei, aber es muss sich seine Aufmerksamkeit „erzwingen“.

Wer es schafft, eine gute Idee mit den richtigen Codes geschickt zu verbinden, kann Kampagnen wertvoll unterstützen und gerade eine digitale Präsenz mit Out of Home optimal ergänzen. Neben der geografischen und lokalen

Gewichtungsmöglichkeit und/oder Verstärkung der grossen Ballungsräume etc., erreicht ein gut umgesetztes Plakat die Zielgruppe unterwegs und sorgt für eine aussengerichtete Wahrnehmung (gegenüber der innengerichteten, die man auf den verschiedensten Devices erreicht).

Das Plakat kann sich mit einfachen Merkmalen, welche die Kampagnen-Wiedererkennung sowie Memorisierung fördern und Medianutzungssynergien ausschöpfen, im Kommunikations-Mix behaupten.



Meine Liebe ist das Papier



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.

Das Internet brachte ab der Jahrtausendwende die Auflagen der Zeitungen schneller zum Schmelzen als der Klimawandel die Gletscher

Wir haben uns alle getäuscht. Das Zeitungspapier wird nicht von dieser Welt verschwinden.

In den neunziger Jahren gehörte zu meinen Freunden der Tourismusunternehmer Bruno Franzen. Franzen war damals in der Schweiz bekannt geworden als der Erfinder des „papierlosen Büros“. Auf seinem Pult durfte nicht der kleinste Fetzen von Zellulose liegen.

Auch privat war Franzen konsequent papierlos. Wenn er ein gedrucktes Buch las – gedruckt, weil es damals noch keine E-Reader gab –, dann riss er jede Seite heraus, wenn er sie gelesen hatte, und schmiss Seite für Seite weg.

Kurz danach kamen in den Verlagshäusern die ersten Diskussionen auf, ob man sich auf eine papierlose Zukunft einstellen müsse. Das Internet brachte ab der Jahrtausendwende die Auflagen der Zeitungen schneller zum Schmelzen als der Klimawandel die Gletscher.

Ich sagte damals in Interviews und Referaten, ich ginge davon aus, dass es die Zeitungen auf Papier noch etwa bis ins Jahr 2030 geben werde. Dann lohne sich der hohe Aufwand für Druck und Transport wohl nicht mehr.

Ich denke, ich habe mich getäuscht. Die gedruckten Zeitungen werden weit über das Jahr 2030 hinaus am Leben bleiben. Und ich glaube, man ist schlau als Mediaplaner, wenn man die gedruckten Blätter nicht beiseite lässt.

Wenn ich bei einer führenden Mediaagentur arbeiten würde, etwa bei Havas oder media-

tonic, ich würde folgendes tun. Ich würde in der gedruckten Neuen Zürcher Zeitung oder der gedruckten Weltwoche eine Doppelseite schalten, so wie vor zwanzig Jahren, drei Mal hintereinander eine Doppelseite für Porsche, Gucci oder Omega. Ich glaube, die ganze Medienbranche würde darüber reden, und ebenso das ganze Publikum.

Ja, das Papier. Als Computer, Tablets und Handys die Welt zu überschwemmen begannen, galt Papier als Auslaufmodell. Die Statistik gab dieser Einschätzung sehr schnell recht. In den neunziger Jahren betrug in der Schweiz der Papierverbrauch pro Kopf 250 Kilogramm im Jahr.

Heute sind es noch 107 Kilogramm pro Kopf und Jahr. Den grössten Rückgang verzeichneten die Werbedrucksachen. An vielen Briefkästen gibt es heute immer noch die Aufkleber, auf denen steht: „Bitte keine Werbung!“.

Auch beim Zeitungspapier ist der Pro-Kopf-Verbrauch stark gesunken, in den letzten dreissig Jahren von fünfzig auf achtzehn Kilogramm im Jahr, denn die Auflagezahlen sind geringer und die Blätter dünner geworden.

Überragender Gewinner im Cellulose-Geschäft ist hingegen das Toilettenpapier. Sein Marktanteil liegt inzwischen gleich hoch wie jener des Zeitungspapiers. Nun gut, viele Zeitgenossen finden ohnehin, zwischen diesen beiden Papiersorten gebe es keinen grossen Unterschied.

Dennoch, die Zahlen sind erstaunlich. In der Schweiz liegt das Marktvolumen für Toilettenpapier inzwischen bei rund 330 Millionen Franken im Jahr.

Der durchschnittliche Schweizer verbraucht pro Jahr rund 140 Rollen, oder 2.6 Rollen wöchentlich.

Ich habe mich schon öfters gefragt, warum es auf Toilettenpapier keine Werbung gibt. Warum zum Beispiel gibt es auf Toilettenpapier keine Werbung für Deodorants und Unterwäsche? Es gibt kaum einen potenziellen Werbeträger, mit dem wir täglich so intim in Kontakt kommen.

Und damit kommen wir zum grossen Unterschied zwischen Toilettenpapier und Zeitungspapier. Toilettenpapier braucht es, Zeitungen braucht es nicht mehr.

Und weil es Zeitungen nicht mehr braucht, sind sie ein wertvolles Produkt geworden.

Es ist dies nur scheinbar paradox. Den Zeitungen geht es, wie es den Uhren ging. Früher brauchte man Uhren, um zu wissen, wie spät es ist. Dazu braucht es sie nicht mehr, die Zeitansage übernimmt heute das Handy. Uhren wurden von einem Gebrauchsgut zu einem Lifestyle-Accessoire. Sie bekamen dadurch ein deutlich höherwertiges Image.

Bei Zeitungen ist es ähnlich. Früher brauchte man sie, um informiert zu sein. Dazu braucht es sie nicht mehr, das übernimmt heute ebenfalls das Handy. Auch Zeitungen wurden dadurch zu einem Lifestyle-Accessoire. Wer heute in aller Öffentlichkeit eine Zeitung aus Papier in Händen hält, der signalisiert, dass er ein ungewöhnlicher Typus ist, eine Art Vertreter einer gehobenen Lebensart.

Dem Papier kommt dabei die tragende Rolle zu. Es knistert und es sondert jenen dünnen Film an Druckerschwärze, die an den Fingerspitzen haften bleibt und die man riechen kann. Zeitungsläser lieben diesen romantisch-sinnlichen Akt, der sich in keiner Weise mit dem Erlebnis vergleichen lässt, mit gesenktem Kopf auf ein Handy zu starren.

Die papierlose Gesellschaft ist abgesagt. Weil das Zeitungspapier zu einer Art Prestigeobjekt wurde, wird es vermutlich für immer überleben, so wie auch das Prestigeobjekt der mechanischen Uhr für immer überleben wird.

Mechanische Uhren sind nicht nötig zum Leben. Gedruckte Zeitungen sind nicht nötig zum Leben. Vielleicht haben unnütze Dinge die besten Überlebenschancen.

Weil es Zeitungen nicht mehr braucht, sind sie ein wertvolles Produkt geworden



Erfolgreicher AdTech-Besuch



Denise Tripalo-Cavero
Senior Ad Operations
Manager
mediatonic

In einer Atmosphäre wie bei einer Klassenfahrt reiste ein Großteil des Digitalteams von mediatonic am 28. und 29. September nach Vilnius, um den Haupt-AdTech-Stack der Agentur AdForm zu besuchen.

Matthieu Robert, Co-Owner & Head of Digital von mediatonic, reiste zusammen mit zwei digitalen Mediaplanern, drei RTB-Spezialisten (Real-time Bidding) und drei AdOps-Spezialisten nach Litauen, um ein zweitägiges, komprimiertes Aus- und Weiterbildungsprogramm zu absolvieren.

An diesem ersten Tag haben wir die Themen DCO (Dynamic Content Optimisation) und DMP (Data Management Platform) mit Spezialisten für jedes Thema durchlaufen, bevor das Team auf unseren Wunsch hin in zwei Arbeitsgruppen aufgeteilt wurde: Das RTB-Team sah sich die

DCO und DMP im Detail und in der Anwendung an, und das AdOps-Team wurde von AdForm-Spezialisten zu Themen wie Site-Tracking und Reporting betreut. Der Tag endete mit etwas Zeit für unser jeweiliges Tagesgeschäft und einem angenehmen Abend, bei dem wir mit unserem Gastgeber zunächst eine Stadtführung durch Vilnius machten und dann ein gemütliches Abendessen verbrachten.

Unser Aufenthalt in Vilnius war eine außergewöhnliche Erfahrung, sowohl auf menschlicher als auch auf beruflicher Ebene. Die von den Adform-Spezialisten geleiteten Meetings waren äußerst zufriedenstellend, und ich habe sie besonders genossen. Wir hatten die Gelegenheit, unsere spezifischen Herausforderungen zu diskutieren sowie praktische Lösungen zur Verbesserung unserer täglichen Aufgaben zu finden. Dieser Austausch hat unser Verständnis der Adform-Plattform vertieft und neue Ideen zur Optimierung unserer verschiedenen Kampagnenstrukturen und Reportings hervorgebracht.

Manuel Leston
Ad Operations Consultant

Im Hauptquartier von AdForm in der litauischen Hauptstadt arbeiten etwa 300 der insgesamt etwas mehr als 650 Mitarbeiter, die in 29 Büros auf der ganzen Welt aktiv sind. Das litauische Team empfing uns sehr herzlich, und wir wurden von zwei Mitarbeitern willkommen geheißen, die ihren Stolz über unsere Anwesenheit zum Ausdruck brachten und uns durch die sieben Stockwerke des Gebäudes führten, wobei sie uns die verschiedenen Bereiche und Abteilungen vorstellten. Es folgte eine eher traditionelle Geschäftspräsentation mit sachlichen Informationen über die Leistungsfähigkeit von AdForm als Unternehmen, seine RTB-Positionierung und seine Vision für die nahe Zukunft, insbesondere eine Welt ohne 3rd-Party-Cookies, in der sich AdForm als Plattformvorreiter und Akteur mit Fokus auf 1st-Party-Daten profiliert.

Am zweiten Tag erhielten wir einen Einblick in die Tricks und Kniffe bei der Nutzung der neuen AdForm-Plattform FLOW, eine kreative Präsentation über die Möglichkeiten von AdForm und anschließend einen Überblick über die neuen Produkte und Funktionen, die AdForm in Zukunft anbieten wird - jedes Mal von anderen Referenten, die jeweils Spezialisten auf ihrem Gebiet sind.

Am Nachmittag hatten wir ein Zeitfenster, um uns unseren täglichen Aufgaben zu widmen und die Kampagnenstarts unserer Kunden vorzubereiten. Hierfür stellte uns AdForm einen ganzen Raum im Obergeschoss ihres Freizeitbereiches zur Verfügung, in dem sich dann einige von uns nach ihren Verpflichtungen ein paar Tischtennisbälle um die Ohren hauten.



Ein inhaltsreicher und kooperativer Aufenthalt mit unserem AdTech-Partner AdForm, der aufgrund seiner Qualität und der herzlichen litauischen Gastfreundschaft in gemeinsamer Erinnerung bleiben wird.

Diese Erfahrung war sehr bereichernd! Es war toll, das Team von Adform, dem DSP, mit dem ich täglich zusammenarbeite, zu treffen und sich mit ihm auszutauschen. Die Schulungen und Workshops, die für uns organisiert wurden, waren sehr informativ und inspirierend. Besonders interessant fand ich das wirklich tiefgehende Eintauchen in die Optimierung von Dynamic Creatives (DCOs), bei denen ein Spezialist aus ihrem Team das volle Potenzial des Tools demonstrierte. Dazu gab es viele praktische Tipps zur Optimierung von DCOs, die uns sicherlich helfen werden, noch bessere Ergebnisse bei der Erstellung von DCOs zu erzielen. Darüber hinaus hatten wir die Möglichkeit, unsere Meinung zur Plattform zu äußern, und es war bemerkenswert, wie sehr das Team unsere Kommentare schätzte und offen für unsere Anmerkungen war. Ihre Bereitschaft, an der Verbesserung ihrer Plattform zu arbeiten, um uns die beste Nutzererfahrung bieten zu können, ist bewundernswert.

Maria Katergi
Programmatic Executive



Die Nutzung von Online-Glücksspielen in der Schweiz



Valentine Vialettes
Media Executive
mediatonic

Es zeigt sich heute, dass im Verhältnis zu ihrer jeweiligen Bevölkerung mehr Westschweizer online Glücksspiele spielen: 6% der Westschweizer (106'000 Personen) gegenüber 4.9 % der Deutschschweizer (240'000 Personen). Dieser Trend ist im Übrigen in den letzten fünf Jahren zu beobachten. Eine mögliche Erklärung für diesen Unterschied wäre, dass elektronische Glücksspiele in der Westschweiz sehr verbreitet sind: So kann man in Restaurants oder Cafés in über 350 Verkaufsstellen auf Touchscreens elektronische Lotterien spielen, während dies in der Deutschschweiz und im Tessin verboten ist. Die Gewohnheit des Online-Spiels wäre also in den Gewohnheiten der Westschweizer stärker verankert.

Die Häufigkeit des Spielens ist in beiden Sprachregionen gleich: Etwa 10% der Online-Spieler spielen „häufig“, die anderen eher „selten“. Diese Spiele werden mehrheitlich von Männern gespielt - zu 70% in der französischsprachigen Schweiz und zu 75% in der deutschsprachigen Schweiz. Es ist anzumerken, dass die Spieler in der Deutschschweiz im Durchschnitt etwas jünger sind (20-39 Jahre) als ihr Pendant in der Romandie (30-49 Jahre).

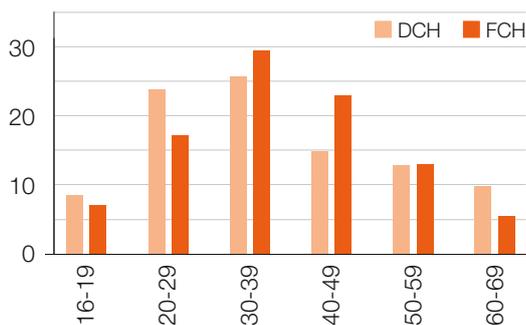
Wenn wir die Entwicklung ihrer Nutzung in den letzten fünf Jahren betrachten, stellen wir einen

starken Rückgang zwischen 2019 und 2020 fest, der mit einem neuen in Kraft getretenen Gesetz zusammenhängt, das ausländische Websites, die Online-Glücksspiele in der Schweiz anbieten, verbietet. In der Folge wurden etwa 30 Websites gesperrt, was zu einem starken Rückgang der Spielerzahlen führte.

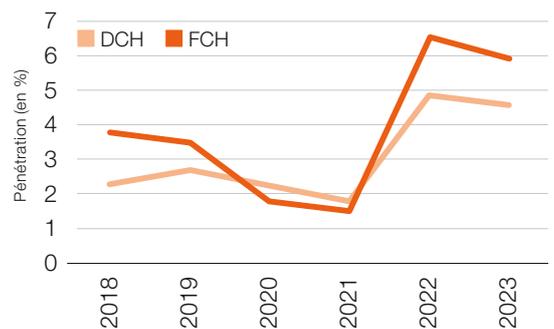
Das Coronavirus hatte dann einen verstärkenden Effekt: Die Schließung von Kasinos und Vergnügungsstätten veranlasste die Spieler dazu, sich Online-Glücksspielplattformen zuzuwenden. So hat sich seit 2020 die Zahl der Online-Spieler bei der deutschsprachigen Bevölkerung von 87.000 auf 240.000 verdreifacht und bei der französischsprachigen Bevölkerung von 25.000 auf 106.000 Spieler vervierfacht. Es bleibt abzuwarten, ob sich dieser Trend fortsetzt und ob sich diese neuen Spielgewohnheiten in den kommenden Jahren fortsetzen werden.

Wir wünschen Ihnen und Ihren Lieben frohe Festtage und viel Erfolg, wenn Sie Ihr Glück versuchen, sei es online, in der Lotterie oder im Casino.

Alter des Spieler bei Online-Glücksspielen



Entwicklung der Anzahl der Spieler bei Online-Glücksspielen



20 Jahre | 2003 - 2023

integrated
media
thinking

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

Quelle: MACH Consumer 2023

BKW – Mobile Experience



Max Stürzekarn
Senior Digital Media
Manager
mediatonic

Die zwei BKW Branding Kampagnen pro Jahr sind immer wieder ein Highlight in unserem Planungs-Kalender. Die kommunikative Leitidee der BKW „Wir machen Lebensräume lebenswert“ könnte die Notwendigkeit des Klimaschutzes kaum besser in unserem momentanen Zeitgeist widerspiegeln. Uns motiviert es immer wieder, dieses Ziel zu unterstützen, einen Beitrag zu leisten und die Werte zu teilen.

Die ganzheitliche Mediastrategie bestehend aus TV, Online und Sonntagspresse wurde im Rahmen der Weiterentwicklung unserer Mobile- und Video Branding-Strategie durch ein neues Mobile Content Gefäß erweitert. Ziel war es, die Bildwelten und transportierten Werte direkt im Banner erlebbar zu machen und die Zielgruppe zur aktiven Partizipation zu animieren, indem sie eigene Ideen einbringen und Lösungen für eine nachhaltige Zukunft teilen.

Grade jetzt, wo durch neue Gesetze (revDSG / DSGVO / GDPR) und Cookie-Problematik, die Interaktionen der Kunden mit der Webseite immer schwieriger den Kampagnen zugeordnet werden können, wächst die Bedeutung von innovativen Formaten mit direkter und messbarer Interaktion.



Auf Produktionsseite wurde das Format von Audienzz entwickelt und gehostet. Für eine erste Preview benötigten sie nichts weiter als die Basis-Videos der Kampagne sowie die Landingpage lebensraeume.bkw.ch.

Mit diesen Grundelementen hatten wir nach wenigen Tage einen brauchbaren Vorschlag erhalten, den wir mit der großartigen Unterstützung unseres Kunden binnen weniger Feedback Loops in das finale Format verwandeln konnten. Ein Dankschön an unseren Partner für seine Unterstützung und schnelle Reaktivität, ohne welche die Umsetzung nicht so reibungslos funktioniert hätte.

Audienzz offeriert dieses Format auf einer Cost per Engagement als auch auf CPM-Basis. Um herauszufinden welches Modell bessere Resultate liefert, haben wir das Budget geteilt und einen Test durchgeführt. Dieser Test hat ergeben, dass die CPM-Platzierungen mehr Reichweite, mehr Interaktionen und auch eine höhere Sichtbarkeit generiert. In Summe sprechen wir hier von einer Viewability von über 90% und einer durchschnittlichen Sichtbarkeitsdauer von 20 Sekunden. Die Interaktionsrate lag bei 0,92%.

Abschließende Zahlen zu Impressions, Engagements und Klicks konnten zur Zeit der Erstellung dieses Artikels noch nicht angegeben werden. Die Kampagne war zu diesem Zeitpunkt noch live.

In der heutigen Werbebranche ist es wichtiger denn je, mit innovativen Angeboten für unsere Kunden an der Spitze zu bleiben. audienzz stellt innovative Werbeprodukte für ihre Kunden bereit und bietet die Auspielung in einem qualitativ hochwertigen Inventar. Die Kooperation zwischen audienzz, mediatonic und BKW Energie hat für die zielgerichtete Steigerung der Markenbekanntheit hervorragend geklappt. Während Branding Days zu dieser Steigerung hinwirken, geht das neue audienzz Format Brandxp noch einen Schritt weiter: Das Fullscreen-Creative erzielt eine hohe Aufmerksamkeit des Nutzers und lädt ihn ein mit der Anzeige zu interagieren. Die Idee hinter diesem Mobile-First-Format besteht darin, den KPI „Markenbekanntheit“ zu fördern, aber auch eine hohe Leistung zu liefern und den potenziellen BKW-Kunden im Sales-Funnel Richtung Interesse zu leiten.

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

20 Jahre | 2003 - 2023



integrated
media
thinking



Swissquote – The Bank

Swissquote ist nicht nur EINE Bank,
Swissquote ist DIE Bank.



Marie Papilloud
Media Consultant
mediatonic

Die Bank Swissquote, die seit 2015 unser Kunde ist, stellt seit über 25 Jahren die Konventionen des Bankensektors auf den Kopf und ist heute als Schweizer Marktführer im Online-Banking anerkannt.

Swissquote möchte sich nun als DIE Bank positionieren, die täglich einen kompletten Bankservice anbietet, indem sie ihren Kunden ermöglicht, innerhalb derselben Bank zu handeln, zu investieren und zu bezahlen.

Um diesem Ziel der Bekanntheit und Wertschätzung gerecht zu werden, wurde eine nationale Medienstrategie mit einem Mix aus Online- und Offline-Medien entwickelt. Unter den für diese Kampagne ausgewählten Offline-Medien bot die Plakatwerbung den doppelten Vorteil einer hohen Reichweite und einer hohen Affinität bei unserer Zielgruppe.

Unsere Zusammenarbeit mit der Kreativagentur ermöglichte es uns, die OOH-Standorte durch eindrucksvolle Visualisierungen zu stärken. Unter anderem wählten wir in den fünf größten

Städten der Schweiz Doppelbillboards aus, die der Kreativagentur die Möglichkeit gaben, ihren Ideenreichtum zu entfalten: links eine überraschende Botschaft, rechts die Antwort. Die Kampagne wurde auch auf den Trolleybussen im Zentrum von Genf eingesetzt, um die Sichtbarkeit im Zentrum der Stadt zu erhöhen.

Diese Zusammenarbeit hat gezeigt, wie stark eine gute Synergie zwischen Media- und Kreativagentur sein kann, um die Botschaft nicht nur am richtigen Ort und an die richtige Person, sondern auch innovativ und originell zu vermitteln.

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



mediatonic

The independent
and owner-managed
full service swiss
media agency

RANKING

Media.Research.Group
2023 Media Agency

RECMA Quali-pack
Switzerland, 2nd Edition

#1
Global
Score

#1
Number of 1st
recommendations

#1
High
Profile

#1
Vitality

Leading Swiss
Agencies 2023

#4
Media Agency

Laurine

Thomas W.

Clair

Maria

Franck

Claudia

David

Joay

Max

Manu. C.

Fanny

Laura

CHRIS

Nathaniel

Marie

mediatonic

integrated media thinking

20 Jahre
2003
2023

Michaël

THIBAUT

DAS MEDIATONIC-TEAM
WÜNSCHT IHNEN FROHE FESTTAGE
UND EIN GLÜCKLICHES NEUES JAHR 2024

Lyes

Pascal

TOUTE L'ÉQUIPE MEDIATONIC
VOUS SOUHAITE UN JOYEUX NOËL
ET UNE HEUREUSE ANNÉE 2024

Martina

THE MEDIATONIC-TEAM
WISHES YOU A MERRY CHRISTMAS
AND A HAPPY NEW YEAR 2024

Virginie

Ali

Cédric

Valentine

Agnès

Denis

[Signature]

Rita

Patricia

Samantha

Thérèse

NATASHA

Aurélie

Julie

Deluik

Katarina

Vielen Dank fürs Lesen!



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

www.mediatonic.ch

Kontakt:
agnes@mediatonic.ch