

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