



Effizienz-Steigerung beginnt
bei der Kampagnen-Messung
S. 5

Auf der Suche
nach der Krise
S. 7

Sieger des
vorläufig letzten
Agenturratings
Mediaagenturen
S. 9

mediatonic

The independent
and owner-managed
full service swiss
media agency

RANKING

RECMA Quali-pack Switzerland, 1st Edition 2024

#1

Inhalt

Edito

Chris Fluckiger, Founder & CEO, Vorsitzender des Verwaltungsrates mediatonic

S. 4

Effizienz-Steigerung beginnt bei der Kampagnen-Messung

Dr. Cornelia Eck, Geschäftsführerin Marketagent Schweiz
Marco Rose, Co-owner & Head of Strategy von mediatonic

S. 5

Auf der Suche nach der Krise

Kurt W. Zimmermann, regelmässiger Kolumnist

S. 7

Sieger des vorläufig letzten Agenturratings Mediaagenturen

Walter Weder, Media.Research.Group

S. 9

Did you know?

Franck Gabard, Digital Media Executive bei mediatonic

S. 10

Media Creativity by mediatonic

S. 11

Zu dieser Ausgabe beigetragen haben ebenfalls:

Virginie Lefèvre, Search & Social Consultant, David Rahenbrock, Digital Media Consultant,
Pascal Werlen, Senior Media Consultant bei mediatonic

Edito



Chris Fluckiger
Founder & CEO
Vorsitzender des
Verwaltungsrates
mediatonic

Liebe Leserin, lieber Leser

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

Nach mehr als zwölf Jahren Tätigkeit im Verwaltungsrat von mediatonic haben sich Heinz Fluckiger, Vorsitzender des Verwaltungsrates, und Bruno Glaus, juristisches Mitglied, an der letzten Generalversammlung in den Ruhestand verabschiedet. Mit ihrem Fachwissen und ihrem Engagement für mediatonic waren sie wichtige Grundpfeiler für den Erfolg unserer Agentur. Dank ihnen ist mediatonic heute für die kommenden Herausforderungen gut aufgestellt und gerüstet. Ihre Anwesenheit wird uns sehr fehlen; aber wir sind überzeugt, dass uns das Fundament, das wir mit ihrer Hilfe gelegt haben, noch lange tragen wird. Die neu in den Verwaltungsrat aufgenommenen Mitglieder François Besençon und Curdin Janett werden – davon sind wir überzeugt – neue Impulse in der Agentur setzen. Ich möchte dieses Editorial nutzen, um sowohl den scheidenden als auch den neu eintretenden Mitgliedern nochmals meinen Dank auszusprechen.

Die Marketingbudgets sind heute zunehmend segmentiert. Sie müssen eine Vielzahl von Bereichen abdecken und komplexere Aufgaben erfüllen als je zuvor. In der Mehrzahl der Fälle werden sie jedoch nicht erhöht, sondern sollen effizienter eingesetzt werden. Die Kampagnen sollen ausserdem auch im Funnel-Marketing funktionieren, weshalb die Erfolgsmessung der Kampagnen an Bedeutung gewinnt, um die Werbebotschaften noch zielgerichteter auf die gewünschten Ergebnisse abstimmen zu können. Marco Rose, Co-owner & Head of Strategy bei mediatonic, spricht über dieses Thema mit Dr. Cornelia Eck, Geschäftsführerin von Marketagent Schweiz.

Kurt W. Zimmermann ist eine herausragende Persönlichkeit der Medienwelt. Die manchmal recht bissigen Kolumnen, die er als langjähriger Redaktor der berühmten Weltwoche schreibt, werden stets mit Ungeduld erwartet. Seit mehreren Jahren ist Kurt W. Zimmermann auch treuer Chronist des mediatonic Reports. In dieser dreiundzwanzigsten Ausgabe begibt er sich auf die Suche nach der vermeintlichen Krise, in der sich die Schweizer Medien gerade befinden. Und kommt zu einem ziemlich überraschenden Ergebnis.

Im März 2024 erschien das jüngste RECMA-Ranking, in dem mediatonic zum dritten Mal in Folge den ersten Platz belegte. Das Ranking der Schweizer Mediaagenturen, die Media.Research Group-Studie, wird dagegen in diesem Jahr nicht mehr durchgeführt. Somit war das Ranking 2023, in dem mediatonic erstmals die Höchstnote erhielt, das letzte seiner Art. Der Initiator der MRG-Studie, Walter Weder, findet ziemlich lobende Worte für den Werdegang von mediatonic in seiner Marktstudie.

Selbstverständlich gibt es auch in dieser Ausgabe unsere beiden altbekannten Rubriken: «did you know?» – ein 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 beim Lesen dieser dreiundzwanzigsten Ausgabe unseres Reports.

Chris Fluckiger

Effizienz-Steigerung beginnt bei der Kampagnen-Messung



Dr. Cornelia Eck
Geschäftsführerin
Marketagent Schweiz

Marketingbudgets werden immer segmentierter. Sie müssen heute viele Bereiche abdecken und komplexere Aufgaben erfüllen. Trotz gleichbleibender oder aufgrund der Wirtschaftslage sogar gekürzter Budgets erwartet man eine Effizienz-Steigerung. Kommunikationskampagnen müssen heute nicht nur auffallen und gefallen, sondern auch immer tiefer im Marketing-Funnel wirken.

Top of Mind Positionierung, Bekanntheit insgesamt und Wahrnehmung sind dabei Standard-KPIs. In kompetitiven Märkten werden jedoch Consideration- und Preference-Werte relevanter. Umso wichtiger ist es, die Faktoren oder Auslöser zu kennen, welche diese Werte beim Konsumenten (positiv) beeinflussen.



Marco Rose
Co-owner & Head
of Strategy
mediatonic

Damit sind wir bei der Marktforschung und sinnvollen Messung von Kampagnen. Erstens helfen Konsumenten-Insights von relevanten Triggern, welche auf die Consideration und bestenfalls Preference einwirken, die Botschaften und Kampagnen-Inhalte zu definieren und zu priorisieren. «Mit einem Pretest kann die Kampagne und damit die Wirkung des eingesetzten Kampagnenbudgets im Vorfeld optimiert werden. Sei es um sicherzustellen, dass die Kampagne auch wie gewünscht verstanden wird, um mögliche Störfaktoren aufzudecken und nachzubessern, oder um die vielversprechendsten Entwürfe zu ermitteln, auf die dann bei der Kampagnenschaltung das meiste Budget gesetzt werden kann.» fasst Dr. Cornelia Eck, Geschäftsführerin des Zürcher Online-Marktforschungsunternehmens Marketagent Schweiz zusammen. So steigert man bereits im Vorfeld die Kommunikations-Effizienz, indem richtige bzw. relevante Inhalte kommuniziert werden.

Zweitens ermöglicht eine regelmässige Messung dieser KPIs die Beweisführung, ob und wie stark die Kampagnen tatsächlich auf diese Werte eingewirkt haben und wie sich die KPIs über die Zeit durch die verschiedenen Kampagnen entwickeln (Monitoring, Entwicklung). Durch regelmässige

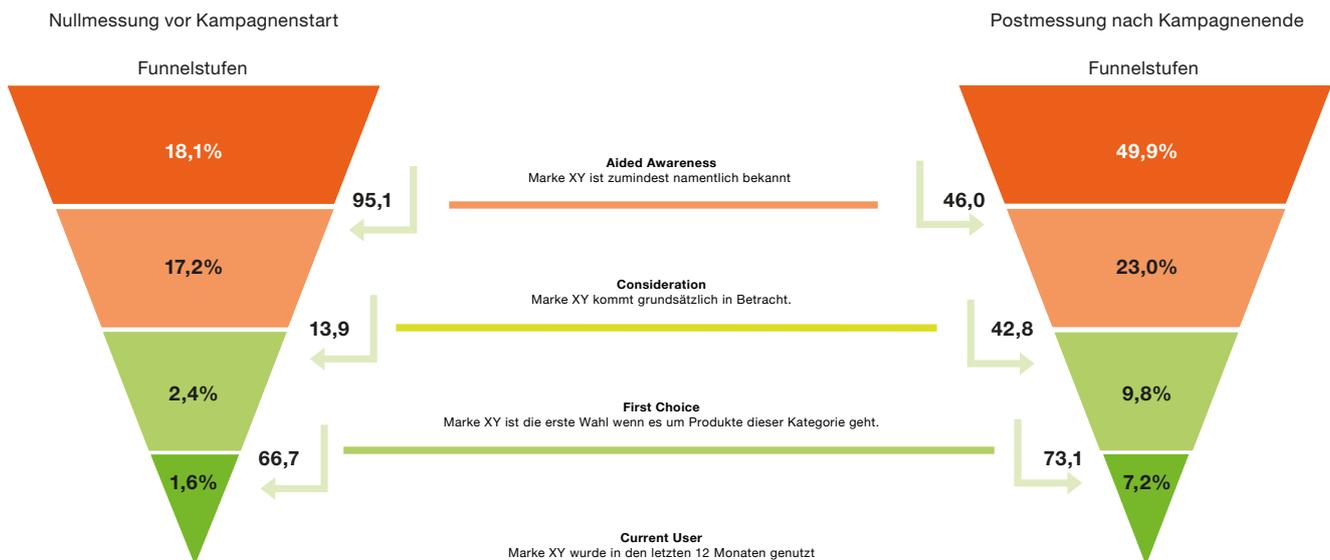


In kompetitiven Märkten werden Consideration- und Preference-Werte relevanter

Messungen können zudem unternehmensinterne sowie branchenbezogene Benchmarks aufgebaut werden, mit denen sich die erzielten Kampagnenerfolge noch besser einordnen lassen (Benchmarking). «Kampagnenerfolgsmessungen werden idealerweise zweistufig durchgeführt mit einer Nullmessung vor Kampagnenstart und einer Postmessung unmittelbar nach Kampagnenende. Idealerweise verbindet man die Nullmessung gerade mit einem Kampagnen-Pretest. Dann hat man zwei Fliegen mit einer Klappe geschlagen.» erläutert Cornelia Eck. «Aber auch einstufige Kampagnenerfolgsmessungen nur mit einem Posttest sind möglich. Dabei werden die Ergebnisse der Personen mit Kampagnen-Erinnerung mit den Ergebnissen der Personen ohne Kampagnen-Erinnerung verglichen.» Daraus kann man lernen und zukünftige Kampagnen optimieren. Inhaltlich abgestimmte Botschaften unterstützen bzw. validieren bei der Messung auch die Resultate der Wahrnehmung in den einzelnen Medien.

Heute werden diese Tests mehrheitlich online durchgeführt (mit repräsentativen Panels). «In den letzten Jahrzehnten haben Online-Studien in der Markt- und Meinungsforschung klassische Erhebungsmethoden immer mehr zurückgedrängt. Gerade für Kampagnen-Pre- und Post-Tests sind Online-Studien ideal, da man Werbeanzeigen, Banner, TV- oder Radio-Spots problemlos einbinden kann. Zudem sind Online-Befragungen wegen des reduzierten Personalaufwands deutlich kostengünstiger als telefonische oder persönliche Interviews. Und sie bieten gegenüber anderen Erhebungsmethoden auch noch einen enormen Zeitvorteil. Wenn es schnell gehen muss, kann eine bevölkerungsabbildende Stichprobe mit 500 oder 1.000 Personen in nur zwei bis drei Tagen realisiert werden.» führt Cornelia Eck aus. Zeitliche Umsetzung und Kosten wurden somit in den letzten Jahren optimiert. Die Investition eines Pre- und Post-Tests sollten zumindest evaluiert werden, denn der Nutzen punkto Effizienz im Verhältnis zu Kreative-, Produktions- und medialen Streukosten lohnt sich eigentlich immer. Mit der veränderten Medianutzung ändert sich auch die Wahrnehmung der Kommunikationskampagnen. Daher lohnt sich ein regelmässiges Monitoring der Kampagnen um so mehr.

Brand Funnel vor und nach der Kampagne



Basis für Funnelstufenwerte: Total; Nullmessung n=1.000; Postmessung n=1.000

Auf der Suche nach der Krise



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.

Wie geht es finanziell unserer Medienbranche? Sehr gut soweit. Eine so genannte Medienkrise, von der wir dauern hören, sieht anders aus.

Manchmal ist es hilfreich, einen Text mit einer Zahl zu beginnen.

Die Zahl lautet 346. 346 Millionen Franken ist der operative Gewinn, den die vier grössten Schweizer Medienunternehmen zusammen im letzten Jahr verdient haben.

Interessant ist der Vergleich mit dem Jahr 2003. Vor zwanzig Jahren verdienten die vier grössten Schweizer Medienunternehmen zusammen 201 Millionen Franken.

Beim Vergleich handelt es sich um die gleichen vier Verlagshäuser, um die TX Group, die damals noch Tamedia hiess, um CH Media, damals noch unter dem Namen AZ Medien, um die NZZ-Gruppe und Ringier.

Wir können auch noch den Umsatz der Big Four vergleichen. Im Jahr 2003 waren es, 2,2 Milliarden. Im Jahr 2023 waren es 2,6 Milliarden.

Die Zahlen sehen also sehr gut aus. Der Gewinn liegt höher als früher, der Umsatz liegt höher als früher. Alles ist besser als vor zwanzig Jahren.

Etwas hingegen hat sich negativ entwickelt. Es ist die Wahrnehmung der Branche, von innen wie von aussen.

Überall hören wir, es gebe eine schreckliche „Medienkrise“. Das Lied von der Medienkrise singen gemeinsam die Journalisten, die Verlagsmanager, die Medienwissenschaftler und die Politiker. Auch Mediaplaner und Werber singen mit.

«Wir leben im Zeitalter von einer dramatischen Medienkrise», verkündet dann der SP-Nationalrat Jon Pult. «Medienkrise – Wut und Frust», dramatisiert dann das Schweizer Fernsehen. «Mit dieser Medienkrise verlieren wir viele wichtige Journalistinnen und Journalisten», klagt Medienprofessor Vincenz Wyss. «Die Verschärfung der Medienkrise», beobachtet der langjährige Radio-Journalist Casper Selg. Und an der Universität Zürich weiss man, «die Medienkrise» sei in Wahrheit «eine Krise der Werbewirtschaft».

Betrachten wir die grossen Medienunternehmen also etwas näher. Es ist ein Blick, der fast nur in die Deutschschweiz führt, nach Zürich, wo drei der Big Four sitzen, und in den Aargau.

In der Westschweiz gibt es, ausser dem öffentlichen Radio und Fernsehen von RTS, nur noch ein Medienunternehmen, das eine überregionale Bedeutung hat. Das ist die Schweizer Filiale des französischen Hersant-Konzerns. Sie verlegt drei Blätter, den «Le Nouvelliste» im Wallis, die «Arcinfo» in Neuenburg und die «La Côte» in Nyon. Der Umsatz liegt bei etwa fünfzig Millionen Franken, der Gewinn ist bescheiden.

Im Vergleich zum Branchenleader ist das ein Gewerbebetrieb. An der Werdstrasse 21 in Zürich rattert eine ganz andere Geldmaschine. Die TX Group, die hier residiert, macht Geld wie Heu. Im letzten Jahr fuhr Firmenchef Pietro Supino einen operativen Gewinn von 211 Millionen Franken ein. Es ist der höchste Gewinn seit 2017.

Das schlägt sich auch beim Personal nieder. Das Unternehmen beschäftigt 150 Mitarbeiter mehr als noch vor einem Jahr.

Alles ist besser als vor zwanzig Jahren

Mit dem Stichwort TV wären wir beim Problemfall der Branche

Interessant ist, wie dieses glänzende Resultat zustande gekommen ist. Der Profit stammt fast ausschliesslich aus den digitalen Handelsplattformen für Stellen, Autos, Immobilien und Konsumgüter sowie aus der Werbevermittlung in elektronischen Medien, im Internet und auf Plakatwänden.

Es ist das selbe Geschäftsmodell wie vor zwanzig Jahren. Auch damals stammte der Gewinn aus der Vermarktung von Jobs, Autos und Immobilien. Nur wurden die Anzeigen damals noch gedruckt und nicht auf Online-Plattformen aufgelistet.

Die zwanzig Blätter des Verlags, von „Tages-Anzeiger“ über „20 Minuten“ bis „Schweizer Familie“, liefern mit ihren Abonnenten und ihrer Werbung nur noch 9 Prozent des Gewinns. Die Ertragsquelle des Journalismus ist damit nur noch eine Erinnerung an frühere Zeiten. Die Zeitungen und Zeitschriften mit ihren Redaktionen sind heute betriebswirtschaftlich irrelevant.

Ringier, der zweite Grosskonzern der Branche, ist unter seinem CEO Marc Walder ebenfalls sehr gut unterwegs. Das Unternehmen bilanziert beim Gewinn weniger aggressiv als die TX Group und wird darum einen operativen Profit um die 105 Millionen Franken ausweisen.

Auch bei Ringier kommt der Gewinn fast nur aus Online-Märkten wie Job-, Auto-, Retail- und Immobilienbörsen in der Schweiz und in Osteuropa. Auch hier ist der Anteil der Publizistik am Geschäftserfolg bedeutungslos geworden. Der letzte journalistische Versuch war 2020 die Lancierung des Fernsehkanals Blick TV. Im vergangenen Herbst wurde das Experiment abgebrochen.

Mit dem Stichwort TV wären wir beim Problemfall der Branche. Es ist die CH Media aus dem Aargau, die Nummer drei im Verlagsgeschäft. Die Familienfirma im Besitz von Peter Wanner schreibt einen operativen Gewinn von noch etwa 10 Millionen Franken. Beim absoluten Reingewinn ist man sogar leicht in den roten Zahlen. Man baut darum 150 Stellen ab.

CH Media ist das einzige private Medienunternehmen der Schweiz, das an Radio und Fernsehen glaubt. Es kaufte darum in den letzten

zwölf Jahren nahezu alles auf, was an Radio- und TV-Stationen auf den Markt kam. Zudem gründete man reihenweise neue Sender.

CH Media betreibt inzwischen zwölf Radiokanäle wie Radio 24, Radio Pilatus und Radio Argovia. Dazu kommen vierzehn TV-Sender, von nationalen Angeboten wie 3+ bis zu Regionalkanälen wie TeleZüri und TeleBärn. Wenn man den gesamten Verbund zusammenzählt, kommt CH Media bei den Hörer- und Zuschauerzahlen in der Deutschschweiz schon recht nahe an die SRG heran.

Der Publikumserfolg aber ist kein Finanzerfolg. Im Gegenteil, die Senderfamilie von CH Media ist arg im roten Bereich, weil TV- und Radiospots als Werbemodell von gestern gelten. Bisher rissen die drei Tageszeitungen «Aargauer Zeitung», «St. Galler Tagblatt» und «Luzerner Zeitung» das Gesamtergebnis jeweils heraus. Aber auch das funktioniert im schrumpfenden Zeitungsmarkt nicht mehr.

Das Problem aus dem Aargau hat Folgen auch für die NZZ-Gruppe, das viertgrösste Medienunternehmen im Land. Das Haus der „NZZ“ ist an CH Media beteiligt, und noch 2022 flossen aus dieser Beteiligung 12 Millionen Franken aus dem Aargau nach Zürich. Mit dem Absturz von CH Media versiegte 2023 diese Quelle, was das Ergebnis der NZZ-Gruppe nach unten drückte.

Mit einem Jahresgewinn von 20 Millionen Franken ist das Unternehmen NZZ unter seinem CEO Felix Graf trotzdem ganz gut unterwegs. Denn das Ergebnis kommt auf sehr spezielle Weise zustande.

Anders als bei TX Group und Ringier, wo Journalismus kommerziell keine Rolle mehr spielt, sind die Zeitungen bei der NZZ-Gruppe das finanzielle Rückgrat des Betriebs. 85 Prozent des Gewinns stammen aus dem publizistischen Geschäft. Das ist unglaublich viel in diesen digitalen Zeiten, es ist Weltrekord.

Wenn wir also zusammenrechnen, dann kommen unsere vier führenden Medienunternehmen, trotz eines Problemfalls, in 2023 zusammen auf einen operativen Gewinn von 346 Millionen Schweizerfranken.

Medienkrise, denkt man, sieht anders aus.

Sieger des vorläufig letzten Agenturratings Mediaagenturen



Walter Weder
Media.Research.
Group

Bevor mediatonic sich im letzten Jahr als Sieger ausrufen lassen durfte, musste sie während einiger Jahre lang das harte Brot des ewigen Zweiten essen. Der Rückstand auf den Sieger war zwar oft äusserst gering, aber freuen über den Sieg durfte sich immer nur Mediaschneider. Genauso wie die Last des Zweiten zu tragen, immer am Gleichen, an mediatonic hängen blieb.

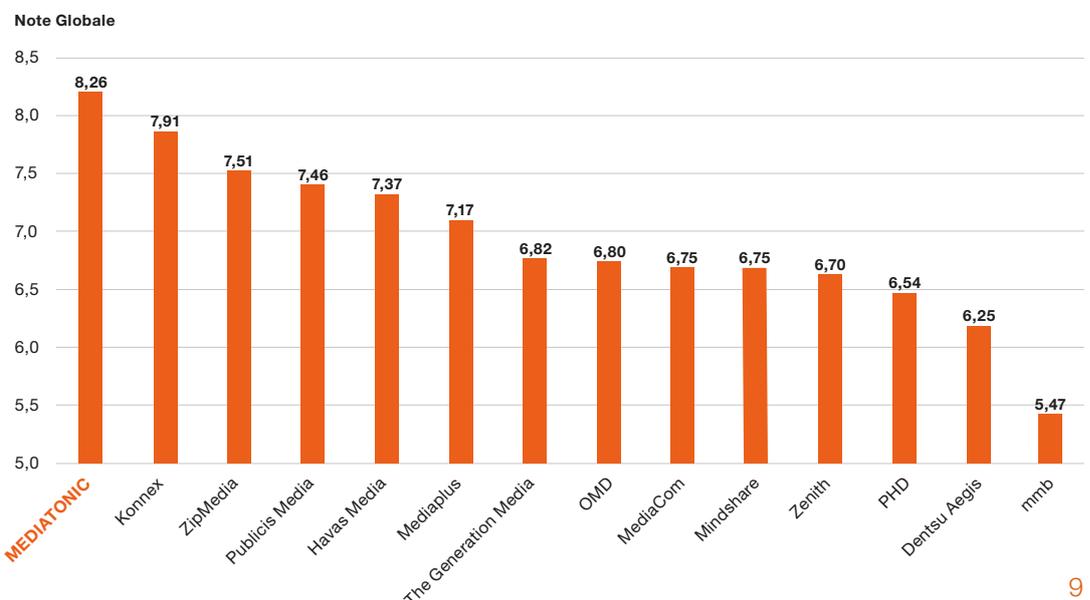
Und dennoch sind aus dem Haus mediatonic nie Klagen über irgendwelche Unzulänglichkeiten an die Öffentlichkeit gedrungen. Nie tauchten Zweifel auf, ob alles mit rechten Dingen zu und her gegangen sei. Geduldig wartete man auf den richtigen Augenblick. Und als man diesen in den letzten Jahren immer näher heranrücken sah, blieb man erst recht ruhig, um das heranwachsende Pflänzchen ja nicht zu zertrampeln. Und so sucht man bei mediatonic vergebens nach einem Protzgebaren. Sie sind in Genf trotz Erreichen des lang herbeigesehnten Sieges bescheiden und demütig geblieben.

Ob der Wind jetzt in die andere Richtung gedreht hat, lässt sich ohne Studie nicht schlüssig feststellen. Es gibt jedoch verschiedene Indizien, die darauf hinweisen, dass der Wind tatsächlich gedreht hat. Lassen Sie mich dies an zwei Beispielen aufzeigen: zum einen die Bekanntheit der Mediaagenturen bei den Werbeauftraggebern. Noch vor fünf Jahren war die Bekanntheit die

Parade-Disziplin von Mediaschneider. Keine Mediaagentur kam nur annähernd an Mediaschneider heran. Und nun, fünf Jahre später, liegen beide Agenturen praktisch gleichauf an der Spitze der bekanntesten Mediaagenturen. mediatonic mit deutlichen Zugewinnen und Mediaschneider mit ebenso deutlichen Einbussen.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Empfehlungen. Auch hier lag mediatonic vor fünf Jahren noch deutlich hinter Mediaschneider zurück. Inzwischen erhält mediatonic bereits doppelt so viele Erst-Empfehlungen wie Mediaschneider.

Genauso wie Mediaschneider in der Anfangsphase des Agenturratings allen anderen Teilnehmern gleich zu Beginn den Schneid abgekauft und so die lange Dominanz-Phase eingeleitet hatte, so könnte sich nun mediatonic für eine längere Zeitdauer in Szene setzen.



Spotify ist die führende Online-Audioplattform der Schweiz



Franck Gabard
Digital Media
Executive
mediatonic

In unserer Epoche der totalen Digitalisierung boomen digitale Audio-Streamingdienste. Das geht schon etwa fünfzehn Jahre so. Man kann mit diesen Apps online Musik, Podcasts oder Radio hören.

Mit 2,7 Millionen Nutzern pro Monat nimmt Spotify in diesem Umfeld im Vergleich zu den Konkurrenzplattformen eindeutig eine Sonderstellung ein. Auch in der Schweiz liegt die App klar an der Spitze der digitalen Audioplattformen.

Mehr als 1,3 Millionen User nutzen den Dienst regelmässig. 74% davon leben in der Deutschschweiz, 22% in der Westschweiz und 4% im Tessin.

Sie haben die Wahl zwischen einer kostenlosen Nutzung mit Werbepausen und einem werbefreien Premium-Tarif, für den Kosten anfallen.

Es wurde festgestellt, dass landesweit 37% der Nutzer eine kostenlose Spotify-Version verwenden, während sich 63% für ein Premium-Abonnement entschieden haben.

Die Verteilung auf die drei Sprachregionen der Schweiz ist jedoch sehr unterschiedlich.

In der Deutschschweiz wird Spotify weitaus häufiger genutzt. Deshalb wählen hier ganze 66% die Bezahlversionen, während nur 34% auf die kostenlose Version zurückgreifen.

Dieser Trend nimmt in Richtung Westschweiz deutlich ab: Dort haben nur 58 % eine Premium-Version gebucht, wohingegen 42 % eine Gratis-Nutzung mit Werbung vorziehen.

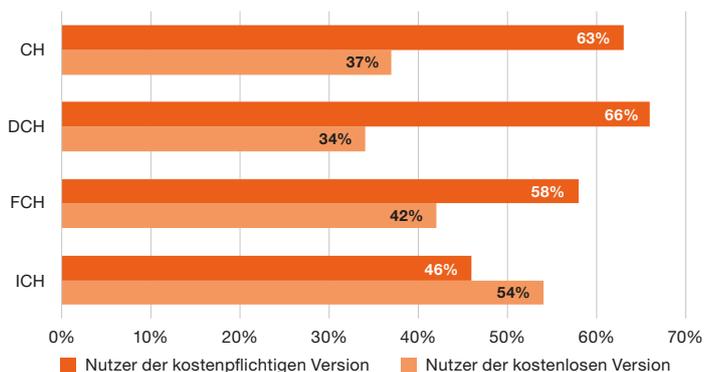
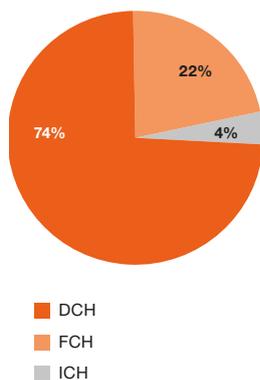
Ganz anders ist die Lage im Tessin: Hier wird Spotify am unregelmässigsten genutzt, was dazu führt, dass das bezahlte Abonnement mit nur 46% hinter der Gratis-Nutzung mit Werbepausen (54%) zurückbleibt.

Die Nutzungshäufigkeit der Plattform hat also einen direkten Einfluss auf das Interesse der Nutzer an einer Premium- oder Gratisversion.

Die Möglichkeiten für die Werbekunden, den Zielgruppen ihre Botschaften zu übermitteln, sind demnach variabel: In der dicht besiedelten Deutschschweiz sind die Chancen grösser, nicht zuletzt deshalb, weil sich die Bewohner dieser Gegend stärker für Spotify interessieren.

Dieses ausgeprägte Interesse der deutschsprachigen Schweizer hat einige unserer Kunden dazu bewogen, digitale Audio-Kampagnen zu entwickeln. Einer dieser Kunden ist Honda Moto Schweiz, der auf diese Weise seine lokalen Händler sowie die Einführung neuer Scooter in dieser Region unterstützt.

Spotify-Benutzer



Quelle: IGEN-digiMONITOR 2023

Swiss Recycle



Virginie Lefèvre
Search & Social
Consultant
mediatonic

TikTok TopFeed: bewegt die Schweizer zur Teilnahme am Recycling Day

In einer früheren Ausgabe haben wir bereits berichtet, wie effizient TopView seine Nutzer ins Rampenlicht rückt. In dieser neuen Edition wollen wir Ihnen das 2022 implementierte Format TopFeed vorstellen, das dem Launch der «Reach & Frequency»-Kampagnen auf der Plattform folgte.

Was genau ist TopFeed?

Wahrscheinlich würden Sie sagen: Ist das nicht bloss ein weiteres Werbeformat, das man auf TikTok buchen kann?

Das stimmt, aber TopFeed kann noch viel mehr! Denn wer sich für TopFeed entscheidet, kommt in den Genuss exklusiver Anzeige-Konditionen: Ihr Video wird im Newsfeed «Für dich» der TikTok-Nutzer an erster Stelle gezeigt, und das will etwas heissen! Mit seinen zu 100 % personalisierten Anzeigen, die auf den Interessenschwerpunkten und persönlichen Interaktionen jedes einzelnen Nutzers aufbauen, hängt TopFeed die Konkurrenz locker ab! Flexibilität und präzise Zielgruppenerfassung gehören eindeutig zu den Stärken des Formats.

Die deutliche Steigerung der Sichtbarkeit ist unbestreitbar: Der Newsfeed «Für dich» ist der erste, den die TikTok-Nutzer beim Öffnen der App zu Gesicht bekommen. Das TopFeed-Format ist durch und durch immersiv und bietet dem Nutzer einen optimalen Werbemittelkontakt. Darüber hinaus lässt es sich durch interaktive Kreativmodule erweitern, die seine Werbewirkung weiter erhöhen.

Okay – aber wozu?

Das TopFeed-Format wurde entwickelt, um Werbekampagnen mehr Reichweite zu verschaffen. Dafür sorgt die privilegierte Platzierung. Sie erreichen damit im zuvor gebuchten Zeitraum die grösstmögliche Anzahl von TikTok-Nutzern und kontrollieren gleichzeitig deren Kontaktfrequenz. So hinterlassen mit TopFeed beworbene Marken und Produkte bei jedem kontaktierten Internetnutzer einen dauerhaften Eindruck.

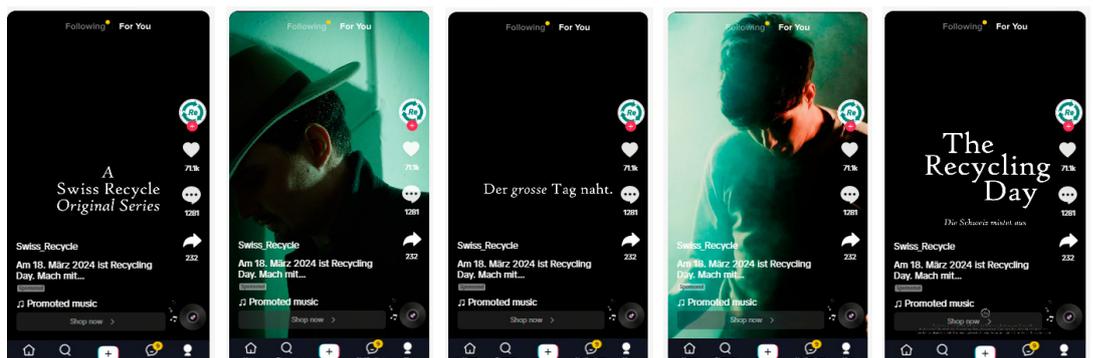
Im Rahmen einer Awarenesskampagne wollte Swiss Recycle die Sichtbarkeit des globalen «Recycling Days», maximieren.

Da erwies sich TopFeed, das ganz klar auf eine Reichweitenoptimierung abzielt, natürlich als «Perfect Match». Bei einer über vier Tage gebuchten Kampagne wurden in der Deutschschweiz und in der Westschweiz 726'000 TikTok-Nutzer unter 40 Jahren auf den «Recycling Day» aufmerksam gemacht, wobei jeder Nutzer maximal zweimal täglich Kontakt mit der Werbung hatte.

Wie wäre es also mit TopFeed?

Wie bei jedem Exklusivformat sind die Werbeplätze teuer. Auch ist dringend zu empfehlen, die TopFeed-Platzierung auf TikTok mehrere Monate im Voraus zu buchen.

Wenn Sie also vorhaben, den Bekanntheitsgrad Ihrer Marke oder Ihres Produktes zu steigern und TikTok-Nutzer zu Ihrer Zielgruppe gehören, dann sollten Sie das Format ausprobieren! Wenden Sie sich einfach an Ihren Mediatonic-Experten. Wir stehen Ihnen bei der Planung Ihrer TopFeed-Kampagne auf dem sozialen Netzwerk TikTok gern mit Rat und Tat zur Seite.



YUH

3. Säule muss nicht langweilig sein - ChatGPT sei Dank



David Rahenbrock
Digital Media
Consultant
mediatonic

Ziele der Kampagne

Um das neue Vorsorgeprodukt «Säule 3a» unseres guten Kunden Yuh zu bewerben, waren wir auf der Suche nach innovativen Ideen, um einen originellen Berührungspunkt zwischen potenziellen Kunden und diesem klassischen Finanzprodukt in modernem Gewand herzustellen. Idealerweise sollte die Werbung nicht nur passiv konsumiert, sondern aktiv vom Nutzer genutzt werden, um offene Fragen zu beantworten und spielerisch Interesse zu wecken.

Aktion: Adello – ChatGPT Banner

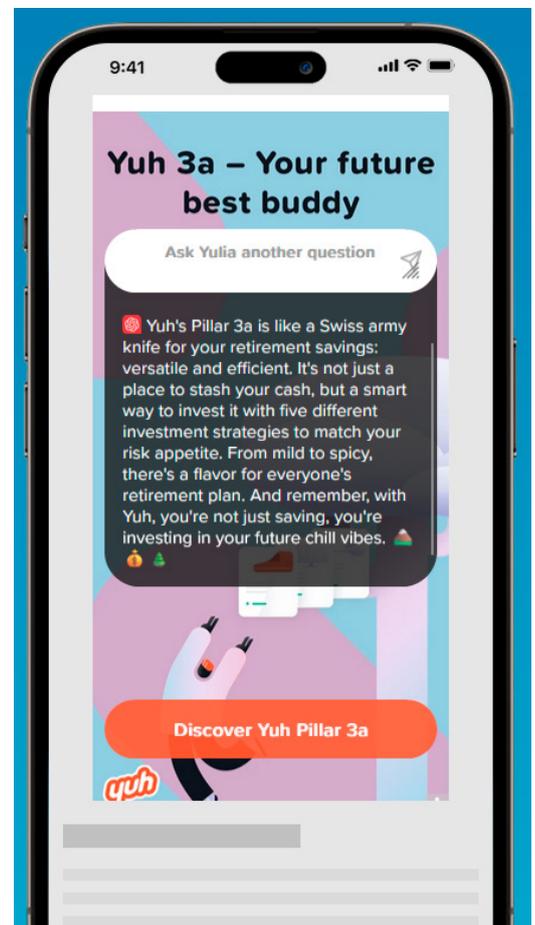
Das Ergebnis unserer Suche mündete in der Überlegung, den allseits bekannten ChatGPT Chatbot für diese Zwecke einzuspannen. Dieses hochmoderne Thema hat es geschafft, durch immer weiter entwickelte Produktiterationen im breiteren öffentlichen Interesse zu bleiben, und als moderne Mediaagentur ist uns das Potential im Marketingsektor nicht entgangen. Von Adello, den wir als verlässlichen Partner von technologie-unterstützten Kampagnen im Mobile-Sektor schätzen, wussten wir, dass sie Chatbots auf ChatGPT-Basis entwickeln. Das überzeugende Argument war hierbei, dass das Wissen und das Verhalten dieses Chatbots an unseren Kunden, das Angebot und die angedachte Kampagne angepasst werden kann.

Nach einer Phase mehrerer Meetings und detaillierten Briefings mit dem Kunden und Adello konnte der Chatbot ganz konkret erstellt werden. Zunächst wurden gemeinsam die Zielsetzung und Tonalität festgelegt. Danach wurden die relevanten Firmendaten von Yuh übermittelt, um von Adello aufbereitet zu werden. Die bereinigten Daten wurden dem gewählten KI-Modell zugänglich gemacht und trainiert. Zudem wurden Themen und Stichworte definiert, auf welche die KI nicht eingehen sollte. Der Brand-Safety wurde grosses Gewicht beigemessen. Designtechnisch setzte Adello das mobile Werbemittel im Stil von Yuh um, welches per API-Schnittstelle mit der KI in Echtzeit kommuniziert.

Resultat: Eine Mobile Werbung, welche einen «menschlichen» Dialog mit Yuh zum Thema der Säule 3a erlaubt.

Ergebnis dieses in der Schweiz vermutlich nie dagewesenen Ansatzes ist aus Mediensicht sehr zufriedenstellend. Im Vergleich mit traditionellen Bannern konnte eine wesentlich höhere Interaktionsrate generiert werden. Zudem konnten wertvolle Erkenntnisse mit dem Umgang mit dem Chatbot gewonnen werden, die sicher dazu führen werden, dass dies nicht die letzte Kampagne ihrer Art bleiben wird.

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



Groupe Mutuel

Ein bewährter Klassiker im modernen Look



Pascal Werlen
Senior Media
Consultant
mediatonic

Die Groupe Mutuel, unser Kunde seit 2016, beauftragte uns mit einer Kampagne im Rahmen der Eröffnung einer neuen Agentur in Basel.

Wir sollten die neue Agentur nicht nur in der breiten Öffentlichkeit bekannt machen, sondern auch Menschen in die Filiale locken. Dort konnten sie an einem Gewinnspiel teilnehmen, bei dem Tickets für die Swiss Indoors Basel ATP Tour 500 verlost wurden. Neben dem traditionellen Mediaansatz entschieden wir uns für eine spontanere Aktion, die Sympathie für die Marke wecken und die Anforderungen des Briefings erfüllen sollte.

Im Zentrum von Basel gibt es nur wenige klassische Plakatflächen. Deshalb entwickelten wir gemeinsam mit der Agentur Mediabox in Zürich eine Aktion auf Basis von Walking Boards. Ein Klassiker im modernen Look: Schon zu Beginn des 19. Jahrhunderts belebten die als «Sandwich Boards» bezeichneten mobilen Anzeigetafeln den Absatz. Walking Boards sind die Version 2.0

dieser Tafeln und verleihen dem bewährten System ein neues, frisches Erscheinungsbild. Sie lassen sich bei Bedarf hinterleuchten und sind damit tags wie nachts ein absoluter Hingucker. Die Kampagne wurde mit einer Giveaway-Aktion und der Verteilung von Flyern kombiniert. Schlussendlich war die Aktion ein grosser Erfolg, denn die Agentur konnte an beiden Tagen zahlreiche Besucherinnen und Besucher willkommen heissen.

Wenn Sie mehr über die Umsetzung von Kampagnen erfahren möchten, sprechen Sie uns gerne an.



Liebe Leserin, lieber Leser,

Wir hoffen Sie haben die Lektüre
unseres mediatonic report Nr. 23
genossen.

Ihr Interesse und Ihre Zufriedenheit sind uns sehr wichtig!
Für weitere Informationen und Anregungen stehen wir
Ihnen gerne unter agnes@mediatonic.ch zur Verfügung.

Sie haben jederzeit die Möglichkeit, den Erhalt unserer
Mitteilungen abzubestellen, indem Sie uns per
E-Mail kontaktieren: agnes@mediatonic.ch

mediatonic
● integrated media thinking

Vielen Dank
fürs Lesen!



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

www.mediatonic.ch

Kontakt:
agnes@mediatonic.ch