

Edito



Chris Fluckiger
Founder & CEO
Präsident des
Verwaltungsrates
mediatonic

Liebe Leserin, lieber Leser

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

Die Ausgaben für Werbung auf digitalen Medien nehmen seit langem konstant zu. Dennoch hat der Verwaltungsrat der Mediapulse AG kürzlich angekündigt, dass das Unternehmen seine Onlineforschung einstellen wird. Wir sind der Ansicht, dass der Verzicht auf diese Studien nicht sachdienlich ist, umso weniger, wenn er aus finanziellen Gründen erfolgt. Die wichtigste und noch immer stark wachsende Medienkategorie verdient grössere Aufmerksamkeit und entsprechende Investitionen. Unser Head of Transformation und neues Mitglied der Geschäftsleitung, Christian-Kumar Meier, erläutert hier, warum die Schweiz Onlineforschung dringend braucht und warum wir bei mediatonic denken, dass zur Optimierung der Werbeausgaben noch weitere Datenquellen als die bisherigen erforderlich sind.

Die Einführung der künstlichen Intelligenz markiert eine Wende in der digitalen Welt. Die neuartige Technologie hat sich rasend schnell in den Suchmaschinen und auf Werbepattformen etabliert. Im Zentrum dieser Transformation erscheint nun ein neuer Akteur, der entschlossen ist, die bestehenden Standards infrage zu stellen und die Online-Suche zu verändern. Sein Name: Perplexity. Ali Guihia, unser Senior Search & Social Consultant, erklärt uns, wie Perplexity funktioniert, und worin sich dieser Akteur von den Internetgiganten Google und Microsoft unterscheidet.

Lohnt sich der «Bilderklau» in der Werbung? In der einundzwanzigsten Ausgabe unseres Reports gab unser damaliger Verwaltungsrat, Dr. iur. Bruno Glaus, einen Überblick über dieses Thema. Dr. iur. Bruno Glaus hat den Verwaltungsrat zwar verlassen, aber als ehemaliger Journalist

steht er uns hier weiterhin zur Verfügung – mit einer vertiefenden Betrachtung dieses immer noch aktuellen Themas. Tauchen Sie ein in die komplexe Welt der Urheberrechte!

Das Ziel des TAMbassador Summit war die Förderung einer engen Zusammenarbeit zwischen Expertennutzern und den Teams der Teads-Plattform. Maria Katergi, unsere Programmatic Executive, war dabei und informiert uns über alle Neuigkeiten und Insights.

Auch auf den einzigartigen Stil und die kühnen Kommentare unseres langjährigen Chronisten Kurt W. Zimmermann müssen Sie nicht verzichten. Mit der bisher grössten Investition in ihrer Geschichte wagt sich die NZZ in einen Sektor ausserhalb ihres Kerngeschäfts, des Journalismus, vor: Vor kurzem hat sie eine Beteiligung von 25 Prozent an der APG/SGA erworben. In diesem Artikel erklärt unser Autor, warum seiner Ansicht nach die grossen Medienunternehmen in der Schweiz (TX Group, NZZ) gerade jetzt in den Aussenwerbebereich drängen.

Natürlich darf auch in diesem Editorial der Hinweis auf unsere beiden Flaggschiff-Rubriken nicht fehlen: «Did you know?» – die Rubrik, die auf unterhaltsame Art den Finger auf Verhaltensunterschiede zwischen den einzelnen Regionen unseres Landes legt (diesmal interessieren wir uns für die Mieterinnen und Mieter in der Schweiz) – und «Media Creativity by mediatonic», die einen Überblick über die von uns speziell für unsere Kunden entwickelten Media-Lösungen gibt.

Ich wünsche Ihnen viel Freude bei der Lektüre dieser vierundzwanzigsten Ausgabe und schon jetzt frohe Festtage am Jahresende.

Chris Fluckiger