

# mediatonic report

News und Meinungen über  
und für die Kommunikationsbranche

Winter  
2025

#25



Weiterentwicklung  
und Evolution  
unseres MOVE-Tools

S. 5

TikTok – Auf der  
Jagd nach der  
Suchmaschine  
von morgen

S. 8

Entwicklung  
der Forschung  
zur Nutzung  
von Fernsehen  
und Radio

S. 11

integrated  
media  
thinking

Der letzte Rausch der  
Zeitungsbranche

S. 13

Media Creativity  
by mediatonic

S. 17

Rückblick  
2025

S. 18



# mediatonic

The independent and  
owner-managed 360°  
swiss media agency

## RANKING

**RECMA Quali-pack Switzerland, September 2025**

#1

zum siebten  
Mal in Folge

# Edito



Chris Fluckiger  
Founder & CEO  
Präsident des  
Verwaltungsrates  
mediatonic

Liebe Leserin, lieber Leser,

Sie halten die 25. Ausgabe unseres mediatonic Reports in den Händen.

Künstliche Intelligenz verändert die Art und Weise, wie Mediaagenturen funktionieren, grundlegend.

Wirtschaftlicher Druck, Fragmentierung des Konsums, zunehmende Komplexität der Werkzeuge: Die Teams müssen immer mehr leisten, um den Marktanforderungen gerecht zu werden.

Wir von mediatonic sind überzeugt, dass die Zukunft in der Transformation dessen liegt, was uns ausmacht: unsere Prozesse, Tools und Daten. Das Ziel ist einfach: Effizienz und Qualität zu steigern und gleichzeitig Zeit für das zu gewinnen, was wirklich den Unterschied macht – die Beratung.

Das setzt einerseits stabile und agile Prozesse voraus, die Komplexität bewältigen können, ohne die Teams zu belasten, und andererseits eine bessere Datenintegration sowie den intelligenten Einsatz von KI, um repetitive Aufgaben zu automatisieren und Schnittstellen zu vereinfachen.

Die eigentliche Revolution betrifft den Menschen. Die Mediaplaner von morgen werden nicht so sehr Kampagnenmanager sein, sondern eher umfassend tätige Strategieberater, die Technologien, Daten und Kundenverständnis miteinander verbinden können. Um dies zu erreichen, braucht es Investitionen in die Ausbildung, eine Stärkung der technischen Fachkompetenz und die Förderung des Interesses an Innovation.

Daran arbeitet mediatonic bereits seit fast einem Jahr. Unser Ziel ist es, eine Agentur aufzubauen, die leistungsfähiger, noch stärker auf das Lernen ausgerichtet und noch näher an ihren Kunden ist.

Transformation ist anspruchsvoll, eröffnet aber viele spannende Chancen.

## Human intelligence in an automated world.

Der mediatonic Report erscheint künftig nur noch einmal jährlich – aber in einer eleganteren und edleren Aufmachung. Der Inhalt bleibt unverändert: von unseren Mitarbeitenden verfasste Meinungsbeiträge zu so unterschiedlichen Themen wie Neuigkeiten aus der Medienwelt, unseren proprietären Tools, der Recherche, der Weiterentwicklung unserer Agentur oder auch originellen Medialösungen, die wir für unsere Kunden entwickelt haben.

Und natürlich das unverzichtbare Plädoyer unseres Lieblingskolumnisten Kurt W. Zimmermann, der sich – mit einem Hauch Wehmut – mit dem Verschwinden der gedruckten Gratispresse auseinandersetzt. Der Wandel hinterlässt Spuren ... und manchmal auch Opfer.

Last but not least gewann mediatonic zum siebten Mal in Folge das RECMA-Ranking Schweiz (September 2025), diesmal mit einem „dominanten“ Profil. Nur sieben unabhängige Agenturen in Europa haben diese Auszeichnung erhalten. Welch eine Ehre!

Ich bin sehr stolz auf das, was wir in diesem Jahr erreicht haben. Es warten noch viele Herausforderungen auf uns, die wir mit Leidenschaft und Entschlossenheit angehen – aus Liebe zu unserem Metier und weil Sie, geschätzte Kunden und Partner, uns Ihr wertvolles Vertrauen schenken, das uns immer weiterbringt.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre und frohe Festtage.

Chris Fluckiger

Unser Report erscheint einmal pro Jahr. Wenn Sie die vorigen Ausgaben ebenfalls erhalten möchten, lassen wir Ihnen diese gerne zukommen. Sie stehen auch auf unserer Website zur Verfügung. [www.mediatic.ch](http://www.mediatic.ch)

# Inhalt

## Editio

Chris Fluckiger, Founder & CEO, Präsident des Verwaltungsrates mediatonic

S. 3

## Weiterentwicklung und Evolution unseres MOVE-Tools

Marco Rose, Co-owner & Head of Strategy, und Patrick Frieden, Senior Media Consultant bei mediatonic

S. 5

## TikTok – Auf der Jagd nach der Suchmaschine von morgen

Thibaut Cridel, Search & Social Consultant bei mediatonic

S. 8

## Mehr Leistung und Kontrolle dank ERP von Abacus

Randy Panigas, Geschäftsführender Gesellschafter, von Zufferey Panigas Fiduciaire und Joey Allegro, Financial Officer bei mediatonic

S. 10

## Entwicklung der Forschung zur Nutzung von Fernsehen und Radio

Aurélié Lecomte, Senior Media Manager und Marie Papilloud, Media Consultant bei mediatonic

S. 11

## Der letzte Rausch der Zeitungsbranche

Kurt W. Zimmermann, regelmässiger Kolumnist

S. 13

## Did you know?

David Rahenbrock, Senior Digital Media Consultant bei mediatonic

S. 16

## Media Creativity by mediatonic

S. 17

## Rückblick 2025

S. 18

Zu dieser Ausgabe beigetragen haben ebenfalls:

David Hösli, Senior Media Manager und Agnès Rosset, Verwaltungsassistentin bei mediatonic



# Weiterentwicklung und Evolution unseres MOVE-Tools für eine Standort spezifische (D)OOH-Planung



Marco Rose  
Co-owner & Head  
of Strategy und  
Patrick Frieden,  
Senior Media  
Consultant  
mediatonic

Ende 2024 wurde mediatonic von Farner angefragt, den TCS bei einem Pitch beim Fonds für Verkehrssicherheit (FVS) mit einer präzisen (D)OOH-Planung zu unterstützen.

Seit 1908 engagiert sich der TCS für die Verkehrssicherheit in der Schweiz und verfügt über eine lange Erfahrung in diesem Bereich. Die Kampagne, die im Auftrag des Fonds für Verkehrssicherheit (FVS) durchgeführt wird, soll hauptsächlich die Autofahrer und Verkehrsteilnehmer in der Nähe von Schulen ansprechen und wird über einen Zeitraum von drei Jahren, von 2025 bis 2027, durchgeführt.

Institutionen wie Lehrer, Polizisten, Gemeinden und auch Eltern, werden in die Initiative einbezogen, um die Öffentlichkeit für dieses wichtige Thema zu sensibilisieren.

Alle Kinder kennen die Regel: „Warte, luege, lose, laufe“. Das von Farner und dem TCS entwickelte Konzept der neuen Kampagne baut auf diesem Prinzip auf und lanciert einen Slogan,

der sich an Autofahrer und Motorradfahrer richtet: Luege (Sommer 2025), Brämse (2026), Halte (2027).

## Die mediale Anforderung an die Plakatkampagne war:

Präsenz in unmittelbarer Nähe von Primar- und Sekundarschulen (erste Stufe) sowie auf dem Weg dorthin (Schulweg).

## Der Approach:

Farner hat Informationen über 153 Schülerströme in 9 Städten recherchiert, während mediatonic Daten von insgesamt fast 800 Schulen in den 13 grössten Städte der Schweiz gesammelt hat.



©Goldbach Neo



Anschliessend wurden diese Daten in unser OOH-Tool MOVE eingelesen und mit dem in diesen Gebieten vorhandenen Plakat-Inventar abgeglichen. Die Grundlage für eine valide, Standort spezifische Plakatkampagne konnte somit gewährleistet und vorgeschlagen werden. Mit entsprechender Visualisierung der Point of Interests (Schulen und Schulströme) und möglichen Plakat-Strassenflächen.

Das kreative Konzept und der mediale Ansatz überzeugten, so dass der Zuschlag zur Umsetzung folgte:

eine detaillierte und sorgfältige Planung basierend auf der effektiven Verfügbarkeit bei den relevanten Plakatanbietern zum Schulbeginn im August 2025, die rund 400 Standorte in Nähe der definierten Points of Interest (POI) in den 13 grössten Städte berücksichtigt.

Ergänzt wird die Planung mit F4-Plakaten der Städte und Gemeinden direkt bei den Schulen.

Diese Weiterentwicklung von MOVE ermöglicht somit nicht nur die einheitliche Visualisierung der Kampagne und reservierten Flächen, sondern auch die Integration und geografische Visualisierung von möglichen Points of Interest und/oder POS (Points of Sale; Wettbewerber, Filialen etc.). Dazu können die Daten zu jedem Standort (Format, Adresse, Bild, Entfernung, Anbieter usw.) sowie zu POI/POS mit einem einfachen Klick abgerufen werden (individuell gestaltete und projektbezogene Planung).

Wir freuen uns auf spezifischen Anfragen!

TCS / FVS Link:

<https://safe2school.ch/de>



## Schulhäuser



## Kampagnenleistungen

18-69  
Zielgruppe

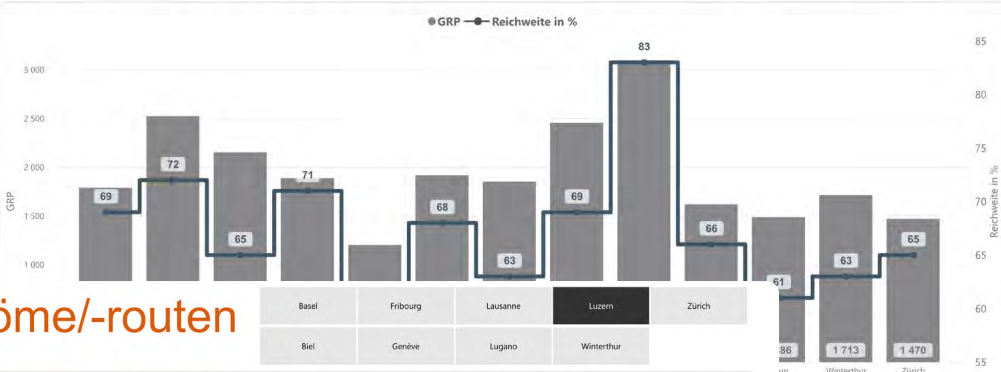
67  
Reichweite in %

1 797  
GRP

196  
CPP

27  
Ø-OTS\*

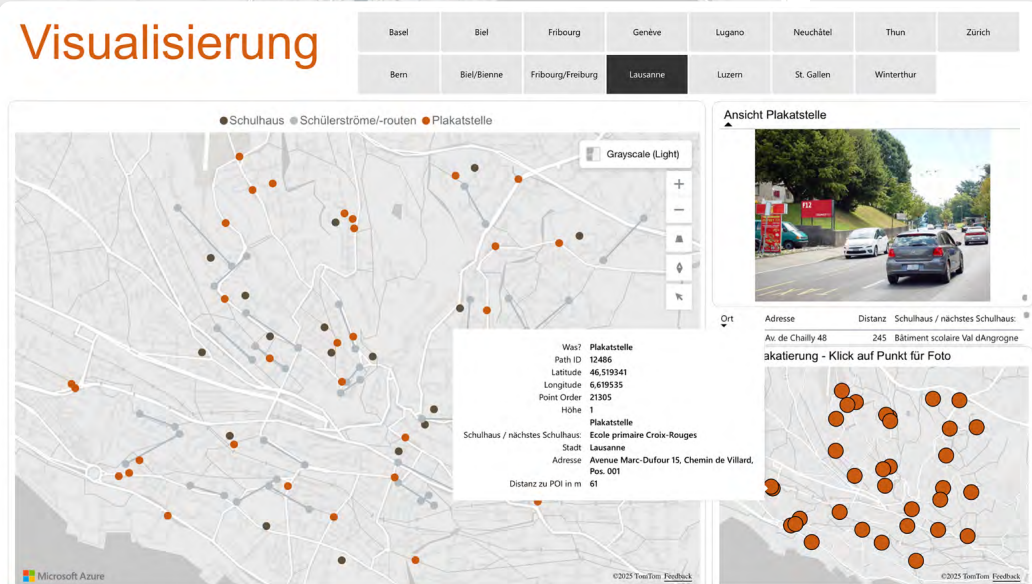
1 413 000  
Universum



## Schülerströme/-routen



## Visualisierung





# TikTok – Auf der Jagd nach der Suchmaschine



Thibaut Cridel  
Search & Social  
Consultant  
mediatonic

Seit mehr als zwanzig Jahren ist Google das unverzichtbare Eingangstor zu Informationen und prägt mit seinen Algorithmen und Suchergebnisseiten unser Suchverhalten. Doch auch wenn Google für 85 Prozent der Schweizer Internetnutzer nach wie vor die beliebteste Suchmaschine ist, steht seine Vormachtstellung heute auf dem Prüfstand.

Der rasante Aufschwung von KI-Tools wie ChatGPT, Perplexity (2024 von uns besprochen) oder Microsofts Copilot verändert schon jetzt die Art und Weise, wie Informationen gesucht und abgerufen werden. Und nun sprengt ein neuer Akteur die Gesetze der Suche: TikTok, angetrieben von einer User-Generation, die diese Kurzvideoplattform zur Suchmaschine umfunktioniert.

## Der Aufstieg von TikTok zur Suchmaschine

Innerhalb weniger Jahre hat sich TikTok zu einer wichtigen Säule der globalen digitalen Landschaft entwickelt. Sein kurzes, süchtig machendes und hochgradig personalisiertes Format hat Hunderte Millionen von Nutzenden erobert und in manchen Altersgruppen die traditionellen Giganten überholt.

**Schweizerinnen und Schweizer verbringen durchschnittlich 91 Minuten pro Tag mit der App, die sie zehnmal täglich öffnen, und 63 Prozent von ihnen sind jünger als 35 Jahre.**

In der Schweiz ist das Wachstum spektakulär: Waren es im Jahr 2021 noch 1,5 Millionen aktive User, so verzeichnet die Plattform im Jahr 2024 bereits 3,8 Millionen aktive Nutzerinnen und Nutzer, was fast 40 Prozent der Bevölkerung entspricht. Schweizerinnen und Schweizer verbringen durchschnittlich 91 Minuten pro Tag mit der App, die sie zehnmal täglich öffnen, und 63 Prozent von ihnen sind jünger als 35 Jahre. Damit ist TikTok ein unverzichtbarer Kanal für alle, die ein junges, vernetztes Publikum erreichen wollen.

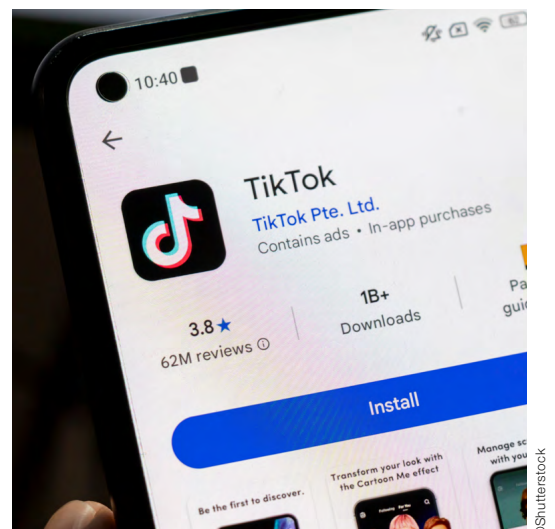
Ursprünglich als reine Unterhaltungsplattform verstanden, wird TikTok heute als Informationsquelle genutzt. Weltweit suchen 41 Prozent der Nutzenden dort – in der Generation Z sind es sogar 65 Prozent. (Quelle: Blog du Modérateur, 2024)

## TikTok Search: Für die Referenzierung bricht ein neues Zeitalter an

Um der genannten Entwicklung Rechnung zu tragen, hat TikTok mit TikTok Search jetzt eine eigene Suchfunktion integriert – mit dem Ziel, sich als echte Alternative zu herkömmlichen Suchmaschinen zu positionieren.

Derzeit sind Anzeigen in TikTok Search nur in bestimmten Märkten ausserhalb Europas verfügbar (für Europa liegen noch keine Daten vor). Bei den TikTok-Search-Anzeigen handelt es sich um gesponserte Videos oder Bilder, die in den Suchergebnissen erscheinen. Die Inhalte zielen auf die Intentionen der Nutzenden ab, indem sie von Werbetreibenden gekaufte Keywords verwenden – ein Modell, das Google Ads-Fans bestens vertraut ist.

Was die Erfahrung angeht, so fügen sich diese Werbeanzeigen organisch in den Suchfluss ein, indem sie einfach mit dem Zusatz «gesponsert» gekennzeichnet werden.





## Warum sollten Sie TikTok Search in Ihre zukünftige Mediastrategie integrieren?

### Attraktive Formate, die Aufmerksamkeit erregen

Der kurze, immersive und relevante Video-Content bleibt König. TikTok bietet ein dynamisches Sucherlebnis: Statt durch eine Liste von Textlinks zu blättern, können die User Inhalte anschauen, anhören und sich damit identifizieren. Die Suche wird so zu einem visuellen und emotionalen Erlebnis, ist also mehr als nur ein Klick.

### Eine neue generationenabhängige Gewohnheit

Wenn 41 Prozent aller User und 65 Prozent der jüngeren User TikTok für ihre Suchanfragen nutzen, müssen Marken ihre Werbestrategie unbedingt anpassen. Die Einstiegspunkte beschränken sich nicht mehr nur auf Google, Facebook oder Instagram: TikTok ist mittlerweile ein Muss, um die Generation Z und die jungen Millennials anzusprechen.

### Eine Gelegenheit für mehr Sichtbarkeit zu einem günstigeren Preis

Das TikTok-Search-Ökosystem ist nach wie vor jung. Weniger saturiert als Google, bietet es eine hohe virale Sichtbarkeit mit vermutlich geringeren Kosten pro Klick.

- Ein einziges gut durchdachtes Video kann ein starkes Community Engagement erzeugen – es liegt an Ihnen, den richtigen Blickwinkel zu finden, um Ihr Publikum zu begeistern.

- Was den durchschnittlich erwarteten CPC betrifft, so hat dieses neue Ökosystem noch lange nicht alle seine Geheimnisse preisgegeben, und wir verfügen derzeit nur über punktuelle Informationen über den US-Markt. Dieser CPC wäre bei identischer Keyword-Basis zwei- bis zwanzigmal günstiger als der von Google.

Aber Achtung, erst die Zeit und die Akzeptanz dieses Kanals in den Mediastrategien werden uns den wahren Performance-Trend dieses Indikators zeigen.

### Eine vertraute Funktionsweise für Werbetreibende

Die Search-Spezialisten werden jedoch nicht überflüssig, denn TikTok greift die bekannten Codes auf: Bieten auf Keywords (Large, Expression, Exact), Nachverfolgung von Suchanfragen, Ausschluss negativer Keywords ... und das alles mit einer intuitiven Benutzeroberfläche sowie detaillierten Suchdaten pro Zielgruppe.

Die Einführung sollte daher durch geschickt optimierte Kampagnen und die Kontrolle der allseits bekannten Leistungsindikatoren unterstützt werden.

### Fazit

TikTok Search markiert einen Meilenstein in der Entwicklung des Search Marketings. Für die Marken ist dies eine einmalige Gelegenheit, ein junges, engagiertes und weniger saturiertes Publikum zu erreichen und gleichzeitig vom viralen Potenzial der Plattform zu profitieren.

TikTok ist nicht mehr nur ein Netzwerk, das den Bekanntheitsgrad erhöht, sondern ein vollwertiger Conversion-Kanal, der qualifizierten Traffic und Umsatz generieren kann.

Die Suche ist nicht tot – sie entwickelt sich weiter. Und TikTok versucht, wie alle alten oder neuen Akteure, dieses neue Kapitel zu schreiben.

**TikTok ist nicht mehr nur ein Netzwerk, das den Bekanntheitsgrad erhöht, sondern ein vollwertiger Conversion-Kanal, der qualifizierten Traffic und Umsatz generieren kann.**



# Mehr Leistung und Kontrolle dank ERP von Abacus



Randy Panigas  
Geschäftsführender  
Gesellschafter, von  
Zufferey Panigas  
Fiduciaire und  
Joey Allegro,  
Financial Officer  
mediatonic

In einer Branche, in der Präzision und Reaktivität unverzichtbar sind, hat mediatonic mit der Implementierung des ERP-Systems von Abacus einen entscheidenden strategischen Schritt vollzogen.

Ziel des gemeinsam mit Zufferey Panigas fiduciaire SA und Abacus Services SA realisierten anspruchsvollen Projekts war die Optimierung der betrieblichen Abläufe, der Kontrollen und der Abrechnung für unsere Kunden.

## Drei Parteien und ein massgeschneidertes Projekt

Die Implementierung eines ERP-Systems ist mehr als ein technischer Rollout, denn an erster Stelle steht die Kollaboration. Die Projektverantwortlichen bei mediatonic – Joey Allegro, Financial Officer, und Julie Rossi, Co-Owner & Head of HR & Administration – haben sich daher eng mit Randy Panigas von Zufferey Panigas fiduciaire SA und den Systemintegratoren von Abacus Services SA abgestimmt. Gemeinsam haben die drei Parteien eine klare Roadmap erstellt, um unsere internen Prozesse zu vereinfachen, zu vereinheitlichen und nachvollziehbar zu machen.

## Ein zentrales Thema: die optimierte Fakturierung

Die Rechnungsstellung ist ein zentraler Aspekt unserer Geschäftstätigkeit. Durch die Einführung des Systems von Abacus konnten wir diesen Prozess neu gestalten. Er ist jetzt schneller, zuverlässiger und transparenter.

- **Zentralisierung der Daten:** Alle Daten, die im Zusammenhang mit Kampagnen und Dienstleistungen anfallen, werden jetzt in einem einzigen System zentral erfasst.

- **Automatisierung der entscheidenden Schritte:** Das bedeutet weniger manuelle Eingaben, weniger potenzielle Fehlerquellen und mehr Zeit für andere Aufgaben.
- **Verbesserte Kontrollen:** Jede Rechnung durchläuft einen übersichtlichen Validierungsprozess, um stimmige Rechnungen und sichere Zahlungseingänge zu gewährleisten.

Diese Verbesserungen resultieren in einer optimierten, fehlerfreien Fakturierung und einem verringerten Verwaltungsaufwand für unsere Teams.

## Ein zukunftsfähiges Projekt

Abacus optimiert nicht nur die Abrechnung, sondern ermöglicht uns eine flexiblere Personalplanung, die Absenzen und Arbeitszeiten berücksichtigt. Das neue System hilft uns langfristig, unseren Kunden stets den besten Service zu bieten und unsere Mitarbeitenden mit leistungsfähigen Tools auszustatten. Unsere HR-Abteilung arbeitet bereits mit der neuen Software und erkundet gerade ihr enormes Potenzial.

## Fazit

Mit der Implementierung von Abacus zeigt mediatonic, welche Bedeutung wir Innovation und Präzision beimessen. Dank der Optimierung unserer Abläufe können wir die Erfordernisse des Marktes noch besser erfüllen und erstklassige Dienstleistungen anbieten. Für unser Unternehmen und die Beziehungen zu unseren Kunden und Partnern ist dieser Erfolg der Beginn eines neuen Zeitalters.



©Shutterstock



# Entwicklung der Forschung zur Nutzung von Fernsehen und Radio



Aurélie Lecomte  
Senior Media  
Manager und  
Marie Papilloud,  
Media Consultant,  
mediatonic

Am 30. September fand in unseren Räumlichkeiten eine IGEM-Academy-Schulung zur Reichweitenmessung von TV & Radio in der Schweiz statt.



Das Treffen bot einen spannenden Einblick in die Methoden der Erforschung der Nutzung dieser Medien in der Schweiz. Moderiert wurde es von Valentine Delley-Favre und Luca Bertossa von Mediapulse.

## Radio-Forschung: Präzision und Hybridisierung

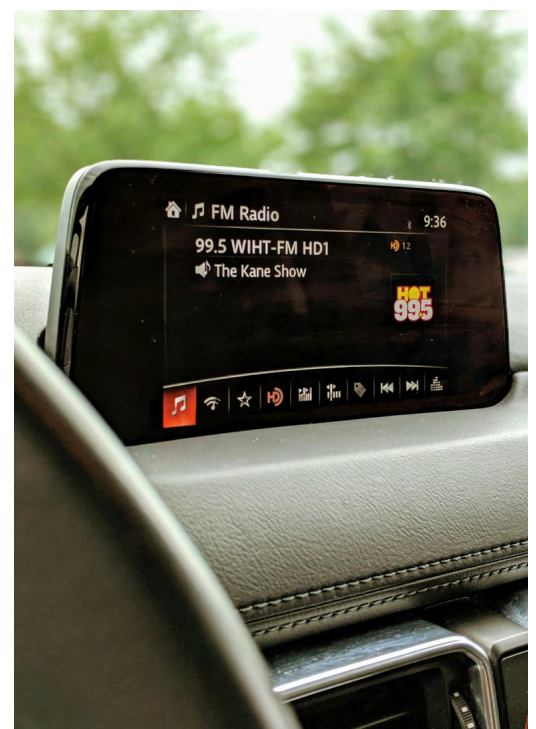
Seit 2018 wird das Radiopublikum kontinuierlich mit der Mediawatch gemessen, einer Smartwatch, die täglich von 1533 Personen getragen wird, die repräsentativ sind für die Schweizer Bevölkerung ab 15 Jahren (7,4 Millionen Personen). Mit diesen Daten können mehr als 200 Radioprogramme anhand geografischer, demografischer und zeitlicher Kriterien verfolgt werden.

Neu ist das 2025 eingeführte Produkt Radio Streaming Data, das die aktiv per Online-Streaming angehörten Sendungen der teilnehmenden Radiosender erfasst. Langfristig wird die Weiterentwicklung der Methodik zu einem hybriden Ansatz angestrebt, der Mediawatch-Panel- und Streaming-Daten kombiniert, um die Messung noch granularer zu gestalten.

## TV-Forschung: auf dem Weg zu einer ganzheitlichen Betrachtung der Nutzungen

Für das Fernsehen wird bei einem ständigen Panel mit mindestens 1840 Haushalten die lineare und die verzögerte Nutzung erhoben. Die Messung wird von Kantar mittels Audio Matching durchgeführt, einer Software, die automatisch erkennt, welche Programme angesehen wurden. Die Erkennung der einzelnen Nutzerinnen und

Nutzer innerhalb eines Haushalts erfolgt entweder durch Anmeldung über die Fernbedienung oder durch feste Zuordnung bei Kleingeräten. Diese Methode deckt sowohl das direkte lineare Fernsehen als auch die Nutzung von unterwegs auf internetfähigen Geräten ab. Bei den Geräten geht der Trend zu einer Hybridisierung der Quellen durch die Integration hochauflösender Daten von Box-Betreibern (Swisscom, Sunrise) und die Erweiterung von Smartphones, Tablets und Laptops für den Online-TV-Konsum. Damit wird dem Aufkommen von Streaming-Plattformen wie YouTube, Netflix oder Apple TV Rechnung getragen.



©Unsplash

integrated media thinking

## Das hybride TV-Messsystem als Grundlage der Replay-Ad-Messung

Als Basis für die Replay-Ad-Messung dient das im Juli 2023 lancierte hybride TV-Messsystem. Es kombiniert das TV-Panel von Kantar (rund 4500 Teilnehmende) mit einem virtuellen Panel aus 300'000 digitalen Set-Top-Boxen, das auf täglichen Nutzungs- und Vertragsdaten basiert. Mittels Watermarking der Audio-Spots kann mit dieser Methode seit Januar 2024 die tägliche Bruttoreichweite von Werbeanzeigen gemessen werden, die in den Modi FFWD, Start und Pause geschaltet werden.

## Hybridisierung als Antwort der Forschung auf Fragmentierung

Die Schulung zeigte eine klare Bewegung auf: die schrittweise Umstellung auf hybride Messsysteme, die herkömmliche Panels und digitale Daten kombinieren. Dieser Wandel ist von entscheidender Bedeutung, um der zunehmen-

den Fragmentierung der Mediennutzung gerecht zu werden und um Sendern, Werbetreibenden und Agenturen zuverlässige und vergleichbare Kennzahlen zur Verfügung zu stellen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die IGEM-Schulung die Komplexität und Vielfalt der zur Publikumserfassung eingesetzten Geräte konkret vermittelt hat. Sie bestätigt die Bedeutung einer sorgfältigen und sich ständig weiterentwickelnden Recherche für eine möglichst genaue Verfolgung des Medienverhaltens der Schweizer Bevölkerung.



mediapulse



# Der letzte Rausch der Zeitungsbranche



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.*

Ende Jahr verschwinden die gedruckten Ausgaben von 20 Minuten und 20 Minutes. Damit endet die Periode der Gratispresse. Er war für Verlage wie für Mediaagenturen eine der verrücktesten Phasen der Mediengeschichte.

Es war ein Rekord, den es nie mehr geben wird. Im Jahr 2008 erreichten die Schweizer Zeitungen die höchste Druckauflage ihrer Geschichte.

Das hatte einen speziellen Grund. Jeden Tag wurden damals 1,7 Millionen Zeitungsexemplare gratis an die Leser abgegeben, verteilt über Zugbahnhöfe, Bus- und Tramhaltestellen. Im öffentlichen Verkehr hielten alle Passagiere ein Gratisblatt in der Hand. Nur ein paar wenige Exoten schauten schon damals auf das Handy statt auf Papier,

Der Rekord im Jahr 2008 hatte einen speziellen Grund. Es gab damals sieben Gratiszeitungen in der Schweiz. In der Deutschschweiz hiessen sie 20 Minuten und News, beide von Tamedia, Blick am Abend und Cash Daily, beide von Ringier, und ch vom deutschen Holtzbrinck-Verlag. In der Romandie waren und Le Matin Bleu vom Medienhaus Lamunière und 20 Minutes von Tamedia.

Es gibt kein anderes Land, in dem der Boom der Gratiszeitungen derart unglaubliche Dimensionen annahm wie in der Schweiz, nicht einmal in Schweden, wo dieses Zeitungsmodell Mitte der neunziger Jahre erfunden wurde.

Von den sieben Gratiszeitungen von damals gibt es keine mehr. Auf Ende Jahr gehen als letzten Mohikaner auch 20 Minuten und 20 Minutes der Schnauf aus. Die Printausgaben werden eingestellt, der Inhalt erscheint dann nur noch digital.

Das Ende von 20 Minuten und 20 Minutes ist etwas mehr als nur das Verschwinden einer Zeitung auf Papier. Es hat, ohne grosse Übertreibung, etwas Historisches.

Die täglichen Gratiszeitungen sind in der Zeitungsgeschichte, die vor fast vierhundert Jahren begann, so etwas wie ein Schlussakkord. Sie waren der letzte, gewaltige Schlussakkord der gedruckten Blätter.

Noch einmal, ein letztes Mal, gab es das Phänomen der Massenpresse. Die Gratisblätter, auch Pendlerzeitungen genannt, erreichten unglaublich hohe Auflagen. Zuvor hatten die Boulevardblätter den Markt dominiert. In der Schweiz war der Blick mit einer Auflage von 380'000 der Champion. In der Westschweiz war es Le Matin.

Boulevardzeitungen waren die Champions, bis 20 Minuten und 20 Minutes kamen.

20 Minuten war ein globale Leuchtstern. Zu seinen besten Zeiten druckte das Blatt über 700'000 Exemplare mit sieben Regionalausgaben in drei Landessprachen. Der Umsatz lag bei 150 Millionen, der Gewinn pro Jahr übertraf vierzig Millionen Franken.

Mehr als vierzig Millionen Franken im Jahr waren der höchste Gewinn, den eine Gratiszeitung weltweit jemals erreichte. Solche Rekordprofite schafften selbst die grössten Gratisblätter aus den USA, aus Grossbritannien und Südamerika nicht. Wenn man internationale Verleger an Kongressen in London, in New York oder in São Paulo traf, dann kannten alle diese 20 Minuten und alle staunten, dass so eine finanzielle Bombe aus der kleinen Schweiz möglich war.

20 Minuten ist der einzige Weltrekord, den die Schweiz in den Medien jemals hielt: In Zürich und Lausanne erschien die finanziell erfolgreichste Gratiszeitung aller Zeiten. Es ist ein Weltrekord, der niemals mehr gebrochen wird.

**Der Rekord im Jahr 2008 hatte einen speziellen Grund. Es gab damals sieben Gratiszeitungen in der Schweiz.**

Dass ein solcher Erfolg möglich wurde, lag an der Schwäche der Konkurrenz. Die klassischen Tageszeitungen und das Fernsehen wurden demographisch zunehmend unattraktiver. Sie überalterten. Die durchschnittlichen Zeitungsleser und TV-Zuschauer waren über sechzig Jahre alt und darum für Inserate und Spots nicht allzu interessant. Man kam mit der Werbung in Zeitungen und Fernsehen nicht mehr an die junge Zielgruppe heran.

Die Mediaagenturen, in der Schweiz wie in anderen Ländern, waren damals mit der Marktentwicklung nicht mehr sehr zufrieden. Sie suchten nach Möglichkeiten, das junge und konsumorientierte Publikum besser zu erreichen.

1985 bauten sie in Schweden aus dieser Erkenntnis ein neues Geschäftsmodell. Im Verlag der Modern Times Group entstand mit dem Titel Metro die erste moderne Pendlerzeitung der Welt. Verteilt wurde das Blatt in der U-Bahn von Stockholm. Geboren war damit ein völlig neuer Zeitungstyp, die Gratis-News. Es wurde ein durchschlagender Erfolg.

Weltweit imitierte die Medienbranche nun das schwedische Modell natürlich schonungslos. Wichtigster Widersacher der Schweden von Metro

wurde der Schibsted-Verlag aus Oslo mit seinem Label von 20 Minuten, das er in Ländern wie Norwegen, Frankreich und Spanien lancierte.

1999 startete Schibsted mit seinen 20 Minuten auch in der Schweiz. Das Ding ging ab wie eine Rakete, sowohl im Lesermarkt wie im Anzeigenmarkt. Schnell stieg die Auflage in der Deutschschweiz auf über 350'000 Stück. Als Folge davon gingen die Auflagen etablierter Zeitungen wie Blick und Tages-Anzeiger in den Sturzflug über.

Die Mediaagenturen waren schnell überzeugt von der neuen, attraktiven Werbemöglichkeit und richteten ihre Mediapläne zunehmen auf 20 Minuten aus. Erstmals bekamen die Mediaagenturen auch die Möglichkeit, Printwerbung und Online-Werbung in einem Paket zu kombinieren. Online-Werbung stand damals zwar erst am Anfang, aber 20 Minuten zeigte Perspektiven auf, wie sich der Werbemarkt entwickeln würde.

Nun wurde es dem Tamedia-Verlag aus Zürich zu bunt. Man kündete als Reaktion auf den

**Die Mediaagenturen  
waren schnell  
überzeugt von der  
neuen, attraktiven  
Werbemöglichkeit.**





## Etwa ab dem Jahr 2016 kam dann eine neue Werbemöglichkeit auf, mit der die Mediaagenturen die begehrte junge Klientel noch besser zu erreichen konnte.

Eindringling ein eigenes Gratisblatt an, Express genannt, und drohte den Norwegern von 20 Minuten mit einem Konkurrenzkampf bis aufs Messer. Der erste Erscheinungstag von Express wurde auf den 24. März 2003 angesetzt, einem Montag.

Drei Tage zuvor, am Freitag, rief die Tamedia-Spitze die vierzig Journalisten von Express zu einem Meeting zusammen. Dort teilte sie der Express-Redaktion mit, ihre Zeitung werde nie erscheinen. Denn Tamedia habe soeben die Mehrheit an 20 Minuten für über 100 Millionen Franken gekauft. Gemessen an den künftigen Gewinnen waren die 100 Millionen ein lächerlicher Preis.

Dann, ab dem Jahr 2010, begann nach dem Aufstieg der Fall, erst langsam, dann immer schneller. Überall verschwanden die Gratisblätter wieder.

Der Grund waren die neuen Player auf dem Markt. Zuerst einmal saugten Google und später Facebook immer mehr Werbegelder ab. Etwa ab dem Jahr 2016 kam dann eine neue Werbemöglichkeit auf, mit der die Mediaagenturen

die begehrte junge Klientel noch besser zu erreichen konnte. Online-Kanäle der Social Media wie Instagram, Tiktok, X, Youtube und Snapchat dominierten zunehmend die Mediennutzung des jüngeren Publikums. Die Mediaagenturen setzten nun auf den digitalen Markt. Es war die Todesankündigung für die Pendlerzeitungen.

Alors, bye bye 20 Minuten und 20 Minutes. Über zwanzig Jahre lang hat das gedruckte Gratisblatt die Innenansicht von Zügen, Bussen und Trams in der Schweiz geprägt.

Gratiszeitungen waren die letzte Phase der Presse, in der sie ein Massenmedium war. Gratiszeitungen waren der letzte Rausch der Zeitungsbranche. Nun ist der Rausch für immer vorbei.

# KI-Nutzungsverhalten in der Schweiz



David Rahenbrock  
Senior Digital Media  
Consultant  
mediatonic

Kein ein anderes Thema ist momentan so präsent wie die der KI-Modelle à la ChatGPT, Gemini oder Claude. Aber wussten Sie schon, dass die Schweiz bei dieser Entwicklung zur Abwechslung mal auf beiden Seiten des Röstigrabens sehr ähnliche Nutzungsverhalten an den Tag legt?

Und dass wir grundsätzlich eine leicht höhere Nutzung in der Deutschschweiz haben, während die Romandie bei der Bilderstellung die Nase vorne hat?

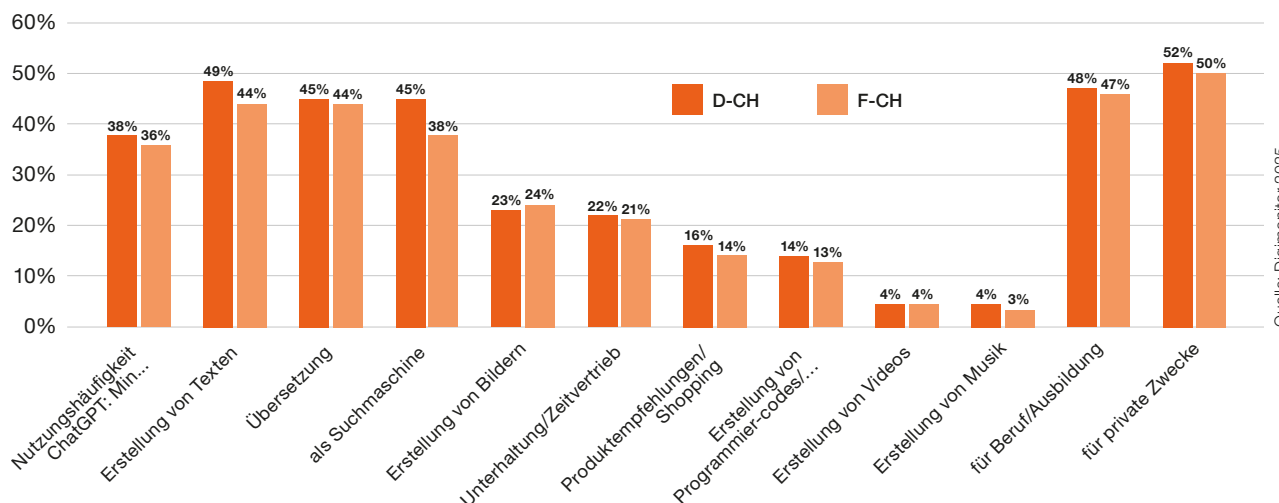
Schauen wir uns einmal die aktuellen Zahlen der Digimonitor Studie dieses Jahres an: Rund 38% (D-CH) bzw. 36% (F-CH) lautet die mindestens wöchentliche Nutzungshäufigkeit von ChatGPT in der Schweiz. KI scheint bereits ein regelmässiges Werkzeug für einen beachtlichen Teil der Schweizer zu sein.

Zu den Hauptanwendungen im Alltag gehört das Erstellen von Texten (49%/44%) und der Einsatz als Suchmaschine (45%/38%). In diesen beiden Disziplinen haben wir den höchsten gemessenen Unterschied in der KI-Nutzung im Vergleich der Regionen. Als Übersetzungstool sind wir wiederum fast gleichauf bei 45% bzw. 44%. Zu den weiteren Anwendungsfällen wie dem Erstellen

von Bildern (hier schlägt die Romandie die Deutschschweiz knapp!), Videos oder Musik, oder als Zeitvertreib, Shoppinghelfer oder Programmierkompagnon sind die Unterschiede in der Nutzung minimal.

Weitere Insights beziehen sich auf die Nutzung von KI-basierten Anwendungen einerseits für Beruf und Ausbildung und andererseits im privaten Bereich. Auch hier haben wir eine ähnliche Nutzung in den beiden Sprachregionen. Beeindruckend finden wir, dass bereits rund 50% der Befragten dies mindestens gelegentlich tun.

Der Hype um dieses Trendthema scheint also immer mehr gerechtfertigt und wir schauen neugierig auf die weitere Entwicklung in der Schweiz. Das nächste Mal wagen wir vielleicht einen näheren Blick auf das Ticino, wo bereits heute die höchste Nutzung von KI im privaten Bereich gemessen wurde.



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



# Die Mobiliar Kampagne „Köpfe zeigen, Werte zeigen“.



David Hösli  
Senior Media Manager  
mediatonic

Umsetzung einer nationalen OOH-Kampagne mit insgesamt rund 550 individuellen Sujets – verteilt auf 79 Generalagenturen mit jeweils 7 personalisierten Motiven. Jedes Sujet zeigt echte Mitarbeitende der jeweiligen Agentur – für maximale Authentizität und lokale Nähe.

Sorgfältige, manuelle Auswahl der Plakatstandorte, damit jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter nur dort zu sehen ist, wo es von der Generalagentur gewünscht wird.

Zentrale Koordination und enge Abstimmung zwischen den 79 Agenturen, den Aussenwerbe-partnern und der Produktion.

Schnelle und präzise Umsetzung trotz sehr engem Zeitplan und hoher organisatorischer Komplexität.

Schweizweite Umsetzung in den jeweiligen Einzugsgebieten der 79 Generalagenturen.

Aushang vom 3. bis 16. November 2025.

## Und das Besondere: die mediato- nic Handschrift

Herausragende OOH-Kompetenz in Planung und Umsetzung:

- Souveräne Steuerung einer komplexen, individualisierten Kampagne.
- Präzision, Flexibilität und Effizienz auch unter Zeitdruck.
- Menschliche, partnerschaftliche Arbeitsweise, die lokale Identität stärkt und sichtbar macht.
- Nahtlose Übertragung des Mechanismus auf Social Media – jedes Sujet wurde auch digital durch mediatonic orchestriert.

Eine eindrucksvolle Demonstration der OOH- und Digital-Exzellenz von mediatonic – mit Herz, Hirn und höchster Präzision.



# mediatonic Rückblick 2025

mediatonic ist überzeugt, dass Zusammenhalt und eine gemeinsame Kultur wichtig sind, damit wir als Team vorkommen. Im Jahr 2025 haben wir unseren Mitarbeitenden deshalb mehrere Aktivitäten angeboten, um ihnen gemeinsame Erlebnisse in einer anderen Umgebung zu ermöglichen und den Zusammenhalt unserer Teams zu stärken.

## Hier ein kurzer Überblick über die Highlights des Jahres!

### Coffee Breaks & Afterwork Partys

Seit diesem Jahr bieten wir unseren Mitarbeitenden mehr Gelegenheiten für den informellen Austausch an, mit „Coffee Breaks“ in der Agentur und „Afterwork Partys“ ausserhalb. Die Idee an sich ist zwar nicht neu, aber deshalb nicht weniger gut, denn es lohnt sich und stärkt den Zusammenhalt, wenn die Mitarbeitenden sich Zeit nehmen, um den Alltag einmal anders miteinander zu teilen. Beide Initiativen waren so erfolgreich, dass wir sie auch 2026 beibehalten werden.



### Event mit unserem Kunden Swiss Recycle am Recycling Day

Wir liefern unseren Kunden gerne hervorragende Arbeit, und am liebsten engagieren wir uns ganz konkret für sie. Deshalb haben wir auch nicht gezögert, am Recycling Day (18. März) gemeinsam mit Swiss Recycle für unsere Mitarbeitenden ein Quiz und einen Wissens-Parcours zum Thema Recycling in der Agentur zu veranstalten. Natürlich gab es auch diverse Preise zu gewinnen...



### Kunstwerke entdecken am Genfer Lux-Festival

Ende Januar hat die Agentur ihre Mitarbeitenden zu einem einzigartigen Kunsterlebnis eingeladen: Am GENEVA LUX Festival konnten Sie die Lichtwerke internationaler Künstler entdecken. Ein Event voller Überraschungen, Inspiration und Licht!



### Nicht nur für Insider interessant: ein Besuch bei Meister Engineering

Im Juni hat unser Team einen Concept Store für Motorräder besucht: das von Motorradfan Antoine Meister geführte Unternehmen Meister Engineering. Nicht nur die Insider, sondern auch alle Laien waren begeistert, denn das von Antoine entwickelte Konzept ist so bestechend wie kühn und seine Werkstatt ein kleines Juwel.





## Sport fördert den Teamgeist

Am 10. Juli wurden unsere Mitarbeitenden – wie die gesamte Schweiz – vom Fussballfieber gepackt: Im Genfer Stadion jubelten sie der Schweizer Frauen-Nati bei ihrem Spiel gegen Finnland zu. Die unglaubliche Atmosphäre im Stadion elektrisierte nicht nur die Fans, sie hat auch den Zusammenhalt unseres Teams gestärkt.



## Von unseren Partnern lernen

Im August waren wir zu Besuch bei unserem langjährigen Partner Media One Group und durften das neue Carac-Fernsehstudio erkunden, nebst dem Radiostudio von One FM. Ein Blick hinter die Kulissen dieser Medienplattformen vermittelt einen ganz anderen Eindruck vom Endergebnis, ob Radio-Spot oder Fernsehsendung. Die Beziehung zu unseren Partnern zu vertiefen, zu pflegen und auszubauen, ist und bleibt für uns ein zentrales Ziel.



## Das mediatonic Grillfest

Ende August findet jedes Jahr unser traditionelles Grillfest statt, zu dem wir alle Mitarbeitenden mit ihren Partnerinnen, Partnern und Kindern einladen. Auf dem Weingut Crêts Malval in Dardagny haben wir in einem familiären Rahmen gut gelaunt gefeiert und gemeinsam eine gute Zeit verbracht, trotz des etwas launischen Wetters.



## Freiwilligenaktion

Anlässlich der Aktion „Samedi du Partage“ am 28. November haben Mitarbeitende von mediatonic den Verein Partage, der gegen Hunger und Lebensmittelverschwendung kämpft, als freiwillige Helfer beim Sammeln gespendeter Produkte des täglichen Bedarfs unterstützt. Mit diesem Einsatz möchten wir zur Unterstützung besonders bedürftiger Menschen beitragen.

## Weihnachten

Was wäre das Jahr ohne sie: die gemeinsame Feier am Jahresende mit einem feinen Weihnachtsessen und ein kleines Geschenk für eine Kollegin oder einen Kollegen, die nach dem Wichtelprinzip ausgelost wurden. In diesem Jahr wird uns das Restaurant Terrenal in Nyon mit seinen peruanischen Köstlichkeiten verwöhnen und als letztes Event für unser treues Team das Jahr 2025 beschliessen.

## Ein Jahr, das uns einander noch näher gebracht hat

Augenblicke des gegenseitigen Austauschs sind mehr als kleine Auszeiten vom Alltag. Sie sind wertvolle Gelegenheiten, unsere gemeinsamen Werte zu bekräftigen, Beziehungen zu vertiefen und uns in einem von Respekt geprägten Umfeld weiterzuentwickeln.

Danke an alle, die an unseren Aktionen teilgenommen und dazu beigetragen haben, dass 2025 ein so begegnungs- und lehrreiches Jahr war. Bis zum nächsten Jahr, das neue Abenteuer für uns bereithält!





**mediatonic**  
● integrated media thinking

DAS MEDIATONIC-TEAM  
WÜNSCHT IHNEN FROHE FESTTAGE  
UND EIN GLÜCKLICHES NEUES JAHR 2026

TOUTE L'ÉQUIPE MEDIATONIC  
VOUS SOUHAITE UN JOYEUX NOËL  
ET UNE HEUREUSE ANNÉE 2026

THE MEDIATONIC-TEAM  
WISHES YOU A MERRY CHRISTMAS  
AND A HAPPY NEW YEAR 2026

**Vielen Dank  
fürs Lesen!**



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

[www.mediatonic.ch](http://www.mediatonic.ch)  
Kontakt:  
[agnes@mediatonic.ch](mailto:agnes@mediatonic.ch)