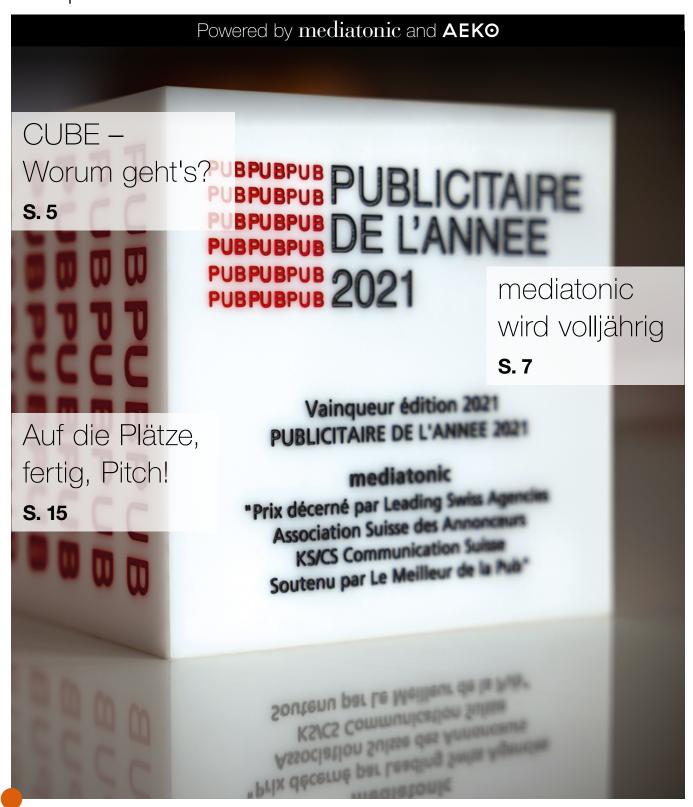
mediatonic

N°18

report

News und Meinungen über und für die Kommunikationsbranche



integrated media thinking

Braucht es mehr Staat in der Werbung?

Media Creativity by mediatonic

Edito



Chris Fluckiger Founder & CEO und Delegierter des Verwaltungsrates mediatonic sa

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

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

Unglaublich, wie schnell die Zeit vergeht! Eine allgemeine Feststellung, die allerdings in unserer Branche eine ganz besondere Dimension annimmt. Angesichts dieses fulminanten Wettlaufs mit der Zeit erstaunt (und überrascht) es immer wieder zu sehen, wie unsere Industrie und ihre Akteure es schaffen, mit der unglaublichen Dynamik, mit der sich die Technologien heute weiterentwickeln, Schritt zu halten: indem sie sich unaufhörlich neu erfinden und neue, immer höhere Standards setzen – mit ehrgeizigen, kreativen und innovativen Projekten und indem sie Strategie, Kreation, Medien und Technologie integrieren.

Die Zeit vergeht wie im Flug: mediatonic wird in diesem Jahr 18! Achtzehn Jahre, in denen sich unsere Welt komplett verändert hat. Auch unsere Agentur hat sich in den letzten Jahren enorm verändert, um vor dem Hintergrund dieses permanenten Wandels die Erwartungen ihrer Kunden erfüllen zu können. Diese Erfolgsgeschichte schreibt mediatonic fort: Wir wachsen weiter und erschließen uns neue Kompetenzbereiche, wir vertiefen unsere Expertise und unser Know-how, setzen neue Tools ein und stellen uns weiteren Qualitäts-Rankings.

Dass mediatonic immer wieder als Agentur mit den zufriedensten Kunden genannt wird, überrascht inzwischen (fast) niemanden mehr, denn im MediaResearchGroup-Ranking 2021 haben wir diese Auszeichnung nun bereits zum neunten Mal in Folge erhalten. Ebenfalls die Bestnote erhielten wir in den Kategorien «Gesamteindruck» und «Kreativität». Unsere diesjährige Erfolgsbilanz weist aber noch einige weitere – darunter ziemlich bedeutende – Auszeichnungen aus:

So ist mediatonic erstmals die Nr. 1 im RECMA-Rating (Qualipack Report, Februar 2021).

Außerdem wurden wir zum besten Werber 2021 in der Westschweiz gewählt («Publicitaire de l'année 2021»). Die Jurymitglieder waren die führenden Schweizer Agenturen (Leading Swiss Agencies, LSA), der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA), Kommunikation Schweiz (KS) und die Organisatorin des Preises «Le Meilleur de». Die renommierte Auszeichnung, die bisher nur Einzelpersonen erhielten, wurde somit erstmalig nicht nur einem Akteur aus dem Mediabereich, sondern auch einer ganzen Agentur verliehen. Victoria Marchand, Herausgeberin Plattform Cominmag.ch und Mitbegründerin der «Le Meilleur de»-Auszeichnungen, erzählt Ihnen mehr über diese Trophäe. Angesichts dieser Ehrungen, die uns die Branche erwiesen hat, haben wir beschlossen, die achtzehnte Ausgabe unseres Reports diesem Thema und unserer Agentur zu widmen: mediatonic, «Werbeagentur 2021 in der Westschweiz». Ausnahmsweise sprechen wir also einmal über uns.

Auch in dieser Ausgabe ist der Schweizer Experte für Medien-und Werberecht, Dr. iur. Bruno Glaus, (seit 2012 Mitglied des Verwaltungsrat von mediatonic), zu Gast. Er behandelt das Thema der Kennzeichnung von Publikationen der im digitalen Marketing beliebten bezahlten Partnerschaften und zeigt die rechtlichen Unsicherheiten auf.

Unser Stamm-Kolumnist Kurt W. Zimmermann fragt sich, ob die Regierung ihrem Auftrag in Bezug auf die Werbewelt und deren Finanzierung gerecht wird. Eine Analyse und ein knackiger Standpunkt hinsichtlich der Volksabstimmung am 13. Februar 2022.

Und schließlich ... last but not least ... unsere beiden regelmäßigen Rubriken: «Did you know?», die den Finger auf Verhaltensunterschiede zwischen den einzelnen Regionen unseres Landes legt, und «Media Creativity by mediatonic», die wie immer einige kürzlich für unsere Kunden realisierte, originelle Medialösungen vorstellt.

Ich wünsche Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre dieser besonderen Ausgabe sowie frohe und erholsame Feiertage.

Chris Fluckiger Founder & CEO mediatonic sa

Unser Report erscheint zweimal jährlich. Falls sie vorherige Ausgaben beziehen möchten, stellen wir Ihnen diese gerne zu. Sie sind ausserdem online auf unserer website (www.mediatonic.ch) verfügbar.

Inhalt

Edito Chris Fluckiger, Founder & CEO und Delegierter des Verwaltungsrates mediatonic AG	S. 2
CUBE — Worum geht's? Victoria Marchand, Herausgeberin der Plattform Cominmag.ch und Mitbegründerin der «Le Meilleu	S. 5 ur de»
Mediatonic Wird Volljährig Chris Fluckiger, Founder & CEO und Delegierter des Verwaltungsrates mediatonic AG	S. 7
Übersicht des Rankings Chris Fluckiger, Founder & CEO und Delegierter des Verwaltungsrates mediatonic AG	S. 9
Strategy First Marco Rose, Co-owner & Head of Strategy mediatonic AG	S. 11
digitonic – Gründe für den Erfolg Matthieu Robert, Co-owner & Head of Digital mediatonic AG	S. 12
Auf die Plätze, fertig, Pitch! Chris Fluckiger, Founder & CEO und Delegierter des Verwaltungsrates mediatonic AG	S. 15
Schleichwerbung oder nicht? Dr. iur. Bruno Glaus, Rechtsanwalt und Mitglied des Verwaltungsrates von mediatonic AG	S. 17
Braucht es mehr Staat in der Werbung? Kurt W. Zimmermann, regelmässiger Kolumnist	S. 20
DIO YOU KNOW? Aurélie Lecomte, Senior Mediaplaner mediatonic AG	S. 23
Media Creativity by mediatonic David Rahenbrock, Online Planer, Denise Tripalo-Cavero, Senior Adops Manager, Max Stürzekarn, Senior Online Planer mediatonic AG	S. 24



CUBE - Worum geht's?



Victoria Marchand Herausgeberin der Plattform Cominmag.ch und Mitbegründerin der Preise «Le Meilleur de»

Der CUBE für den Werber oder die Werberin des Jahres 2021 in der Romandie setzt ein Schlaglicht auf einen herausragenden Akteur der Westschweizer Kommunikationsbranche. Vor drei Jahren beschlossen die Organisatoren des Preises «Le Meilleur de la Pub» (Victoria Marchand, Cominmag und Thierry Weber, Live Streaming Productions), auch im französischsprachigen Teil unseres Landes einen «Werber des Jahres» auszuzeichnen.

Die Aufgabe der Preisträger: die Branche während eines ganzen Jahres gegenüber den Medien zu vertreten. Diese Herausforderung haben Michael Kamm, CEO von Trio, und Jan de Schepper, Chief Sales and Marketing Officer von Swissquote, bravourös gemeistert.

Als aber 2020 die Nominierung des dritten Preisträgers anstand, hatten sich die Romandie, die Schweiz und die ganze Welt verändert. Wie konnte man nach dem, was sich seit März ereignet hatte, nur eine Person nominieren? Der Lockdown und der anschließende Stillstand der Wirtschaft waren nur mit vereinten Kräften zu bewältigen.

Die Organisatoren des Preises, der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWS/ASA), die Leading Swiss Agencies (LSA) und Kommunikation Schweiz (KS/CS), die diesen Preis verleihen, waren sich daher sofort einig, dass es ein neues Konzept brauchte. Es entstand die Idee, einfach den gesamten Berufsstand zu nominieren. So wanderte der letztjährige CUBE für den besten Werber – sogar während des strengen Lockdowns – Woche für Woche von einer Agentur zu nächsten.

Ob Werbe- oder Mediaagentur, unabhängige Kreativagentur, Marketing- und Kommunikationsleiter, Entwickler, Fotografen, Eventspezialisten: Jede Woche konnten sich 32 Fachleute als «bester Werber» oder «beste Werberin des Jahres» fühlen! Als sichtbares Zeichen dieser absolut einzigartigen Initiative wurden alle Preisträgerinnen und Preisträger zu einem Cominmag Live-Event eingeladen.

Krönender Abschluss der Aktion: Der CUBE 2020 ist nun auch offizieller Teil der COVID-Sammlung im Museum für Kommunikation in Bern. Ein Zeichen der Anerkennung.

Im Jahr 2021 wurde die gesamte Geschäftsleitung der Mediaagentur mediatonic ausgezeichnet. Die in Zürich besonders stark vertretene Agentur mit Sitz in der Romandie hat diesen Preis sehr verdient erhalten. Dies umso mehr, als die Werte ihrer Geschäftsleitung auf höchst anerkannten Konzepten wie Transparenz, Servicequalität und Gleichberechtigung beruhen.



v. I. n. r.: M. Robert, H. Künzi, S. Belabbas, M. Leston, M. Tyc, V. Lefèvre, D. Tripalo-Cavero

Die Auswahl dieser Agentur ist aber auch ein wichtiges Signal für die gesamte Branche. Der Entscheid des Gemeinderats der

Wer, wenn nicht eine Mediaagentur, könnte den Stellenwert, den die Kommunikation für Unternehmen hat, wohl am besten vermitteln? Stadt Genf, keine kommerzielle Plakatwerbung mehr zuzulassen, bedroht das gesamte mediale Ökosystem der Schweiz. Angriffe auf die Werbung hagelt auch von Seiten derjenigen, die Werbebotschaften wenig inklusiv finden oder der Ansicht sind, dass es

sowohl in der analogen als auch in der digitalen Welt schon viel zu viel Werbung gibt.

Wer, wenn nicht eine Mediaagentur, könnte den Stellenwert, den die Kommunikation für ein Unternehmen hat, wohl am besten vermitteln? Ganz zu schweigen von der Bedeutung der Werbeausgaben für die lokale Wirtschaft. Der digitale Wandel hat die Medienwelt erschüttert, nachdem sich diese gut fünf Jahrzehnte lang nicht verändert hatte. Als dann die ersten Suchmaschinen, der Mobilfunk und die sozialen Netzwerke aufkamen, wurde die Werbung zur «Gratiszugabe» vieler digitaler Dienste. Dieses Überangebot führte dazu, dass sich die Öffentlichkeit von der kreativen Werbung abwandte. mediatonic hat nun ein Jahr lang Gelegenheit zu zeigen, dass die Markenbeziehungen der Konsumenten nach wie vor eng sind und das auch bleiben.

mediatonic wird volljährig



Chris Fluckiger Founder & CEO und Delegierter des Verwaltungsrates mediatonic sa

Wie bereits im Editorial so treffend beschrieben, vergeht die Zeit wie im Flug. Das zeigt allein schon die Entwicklung von mediatonic in den vergangenen 18 Jahren: Aus einer winzigen Agentur ist ein ernst zu nehmendes Unternehmen geworden.

Alles begann 2003, als ich nach mehrjähriger Tätigkeit in grossen Kommunikationsagenturen den Drang nach Unabhängigkeit und Freiheit verspürte und beschloss, meine eigene Mediaagentur zu gründen. Unternehmergeist spielte dabei sicher eine Rolle, vor allem aber die Lust, meine eigenen Ideen nach eigenen Vorstellungen umzusetzen. Beeindruckt von den Werten und der Dynamik des Startups, vertrauten uns die ersten Unternehmen wie Pernod Ricard oder

TCS, die noch heute zu unseren treuesten Kunden zählen, ihre Strategiekampagnen an.

Schon bald folgten weitere Kunden, sodass wir unsere Struktur anpassen und geeignete Mitarbeitende finden mussten. Sie sollten gut ausgebildet, zweisprachig und bereit sein, sich den Herausforderungen zu stellen, die ihnen bei einem «Newcomer» begegnen würden.



v. I. n. r.: Chris Fluckiger, Claudia Schroeter, Julie Rossi, Marco Rose, Matthieu Robert

In den Jahren 2006 und 2007 hatten Marco Rose (Head of Strategy), Claudia Schroeter (Head of TV) und Matthieu Robert (Head of Digital) großen Anteil an unserer Entwicklung, indem sie die Aufteilung in komplexe und anspruchsvolle Kompetenzbereiche wie Media, Strategie, Television und Digital vorantrieben. 2019 kam schließlich Julie Rossi als Head of Operations zu mediatonic.

Seither sind etliche neue Mitarbeitende, die das Angebot von mediatonic mit ihrer Expertise bereichern, hinzugekommen. Heute gehören zu unserem Team 30 mehrsprachige Spezialisten, die mit ihrem Wissen alle Mediabereiche abdecken. Dennoch sind wir als Unternehmen so flexibel und proaktiv geblieben, dass wir der Dynamik der Märkte folgen und die Anforderungen unserer Kunden erfüllen können.

Unser höchstes Ziel war und ist es bis heute, mediatonic als eine von ihren fünf Inhabern geführte, unabhängige Full-Service-Mediaagentur im Markt zu positionieren, die zwar ihren Sitz (nur) in Genf hat, aber dank ihrer mehrsprachigen und kompetenten Mitarbeitenden Ihre Kunden in allen drei Sprachregionen der Schweiz (und sogar im Ausland) bedienen kann.

Sicher waren wir in den ersten Jahren vor allem in der Westschweiz bekannt, aber allmählich trägt unsere Strategie Früchte: So haben wir nun den Titel «größte Mediaagentur in der Westschweiz» gegen den Status «eine der größten Mediaagenturen der Schweiz» eingetauscht. Und diese Erfolgsgeschichte schreiben wir nun gerne weiter fort.



Übersicht des Rankings



Chris Fluckiger Founder & CEO und Delegierter des Verwaltungsrates mediatonic sa

mediatonic erzielt Jahr für Jahr Spitzenpositionen in den Rankings der Medienbranche. Und zwar so oft, dass dies kein Zufall mehr sein kann...

Hier einige der Auszeichnungen, die mediatonic in 2021 erhalten hat:

- #1 im Bereich Kundenzufriedenheit (MRG 2021)
- #1 im Bereich Media-Kreativität (MRG 2021)
- #1 im Bereich Gesamteindruck (MRG 2021)
- #1 im Bereich Mediaagenturprofil Schweiz (RECMA Qualipack Report, Februar 2021)
- CUBE für den Werber des Jahres 2021 in der Westschweiz (LSA, SWA/ASA, KS/CS)

Diese Liste ließe sich noch weiter vervollständigen, aber sie illustriert auch so den aktuellen Erfolg der Agentur. Wir wollen hier aber nicht von unseren guten Ergebnissen schwärmen oder gar damit angeben, sondern einmal kurz innehalten und uns fragen, wie wir es eigentlich geschafft haben, so erfolgreich zu werden. Tatsächlich sind die meisten der oben genannten Auszeichnungen keine Zufallstreffer oder «one shots». Sie werden uns überwiegend schon seit einigen Jahren verliehen, was die Antwort auf unsere Frage so komplex macht. Unsere Kunden wünschen sich einen zuverlässigen Partner, der sie langfristig begleitet - keine Agentur, mit der sie in puncto Service Achterbahn fahren.

Im RECMA-Ranking von Februar 2021 (Qualipack Report) wurde mediatonic nicht nur die Bestnote für ihr Agenturprofil verliehen: Wir gehören auch zu den Agenturen, die in den letzten drei Jahren am stärksten gewachsen sind (growth rate).

Unsere guten Ergebnisse verdanken wir größtenteils dem Umstand, dass wir als Agentur unabhängig sind. Unsere Kunden müssen nicht mit uns arbeiten, sie haben die freie Wahl. Bei großen Agenturen mit mehreren Standorten und Kunden in aller Welt ist das nicht immer der Fall. Da kann es vorkommen, dass in der Zusammenarbeit vor Ort die Chemie nicht immer stimmt. (Unser Metier ist nach wie vor ein People Business.) Bei mediatonic - wie bei den meisten unabhängigen Agenturen - steht der Umgang mit Menschen im Fokus. Die Beziehungen zu unseren Kunden, unseren Mediapartnern, unseren Mitarbeitenden geben den Ton an: people first. Unabhängigkeit und Qualität haben absoluten Vorrang.

Daher schneiden die unabhängigen Agenturen in den Mediaagentur-Rankings auch so gut ab – und haben den internationalen Agenturen Marktanteile abgenommen: Die vier unabhängigen Agenturen im RECMA-Ranking haben ihren Marktanteil innerhalb eines Jahres von 19,9% auf 23% gesteigert; der Marktanteil von mediatonic beträgt aktuell 6%.

Mediaschneider, unser Mitbewerber, zu dem wir auch eine freundschaftliche Beziehung

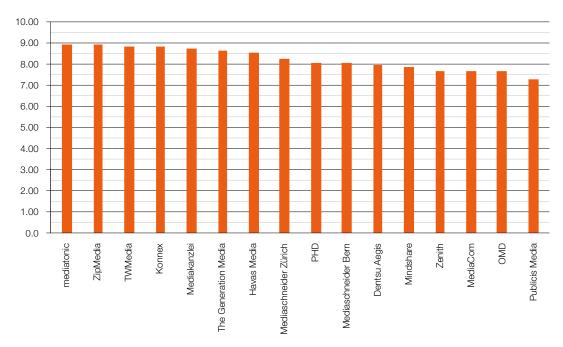
Unsere guten Ergebnisse verdanken wir größtenteils dem Umstand, dass wir als Agentur unabhängig sind. pflegen, ist beispielsweise die bekannteste Agentur im Schweizer Markt – noch vor den großen internationalen Agenturen (Quelle: MRG 2021), und das schon seit fast 15 Jahren. Mediaschneider besitzt Büros in Zürich und Bern. mediatonic hat als zweitbekannteste Mediaagentur der

Schweiz nur einen Standort: Genf (wobei 65% unserer Kunden ihren Sitz nicht in der Romandie haben).

Die unabhängigen Agenturen sind im Kommen. Das beweisen nicht nur die Rankings, sondern auch andere (quantitative und qualitative) Kennzahlen. Und das ist kein Zufall, sondern hängt eng mit der Qualität ihrer Arbeit zusammen. RECMA bewertet die Mediaagenturen auch nach Qualitätskriterien. Insbesondere sind dies die Ausschreibungen (Pitches), an denen eine Agentur teilgenommen und die Aufträge, die sie gewonnen hat, die Kompetenz der Mitarbeitenden und die Struktur der Agentur. Im jüngsten Qualipack Report von Februar 2021 erhielten mediatonic und Mediaschneider beide die Bestnote «High Performance». Diese Bewertung bestätigt die hervorragende Leistung der unabhängigen Mediaagenturen in der Schweiz.

mediatonic belegt als unabhängige, inhabergeführte Schweizer Mediaagentur schon seit geraumer Zeit die Spitzenplätze in verschiedensten Agentur-Rankings. Und das ist kein Zufall.

Kundenzufriedenheit 2021



Quelle: MRG 2021

Strategy First



Marco Rose Co-owner & Head of Strategy

Alle Daten nützen

nichts, wenn man

oder sich die Zeit

nicht nimmt, diese

zu verstehen.

diese nicht versteht

Man nehme eine unabhängige full service Mediaaagentur in Genf. National ausgerichtet. Mehrsprachig. Wie positioniert man diese? Welche Stärken und Eigenschaften sollen ausgespielt werden?

Die Konkurrenz schläft nicht. Die Konkurrenz ist gross. Konkurrenz tut gut und beflügelt. Denken. Denken. Und nochmals Denken. Welche Ziele verfolgt die Kampagne? Welche Zielgruppe soll erreicht werden? Gibt es sprachregionale Unterschiede punkto Medianutzung und Konsumverhalten? Insights? Daten? Insights des Kunden? Spezifische Studien? Umfragen?

Aus den verschiedenen Marktstudien und Tools werden relevante und nützliche Grundlagen ausgewertet. Oder auch nicht. Vielleicht geben diese nichts her.

Eigene Hilfsmittel kreieren, wenn der Markt keine geeigneten Instrumente liefert. Und kein Netzwerk Support leistet. Beispielsweise das analytische Strategie-Tool mediasync für gesättigte Märkte oder streamcast, das für Online Video leistungsberechnende Tool.

Recherchieren. Statistiken. Branchenstudien. Analysieren. Rückschlüsse ziehen. Pragmatisch und nüchtern. Strategie erarbeiten. Offline wie Online. Oder umgekehrt. Und Konfrontieren! Hinterfragen! Daten hin

oder her. Alle Daten nützen nichts, wenn man diese nicht versteht oder sich die Zeit nicht nimmt, diese zu verstehen. Der Austausch, Dialog und Auseinandersetzung damit sind zentral!

In unserer hektischen Zeit, wo alles nicht schnell genug geht, ist die dafür investierte Zeit ausserordentlich wertvoll. Und dabei kommen Eigenschaften wie das Zuhören, Challengen, sich mit dem Thema kritisch auseinandersetzen, gepaart mit Reaktivität, Kontinuität und über lange Jahre der Zusammenarbeit angesammeltes Knowhow zum Tragen. Alles Teil der mediatonic DNA. Anschliessend, sobald der Ansatz gutgeheissen, ab zur Planung. Wo dann u.a. unsere Planungs-Wiedergabe Tools Watch (TV) und MOVE (OOH) zum Einsatz kommen.

Und dies alles, mit Menschen im Mittelpunkt. Im ständigen Dialog. Am liebsten live, per Video oder telefonisch. Und das ist verdammt beruhigend in dieser hektischen und sich stetig wandelnden Zeit.

digitonic – Gründe für den Erfolg



Matthieu Robert Co-owner & Head of Digital

Der Wettbewerb der Digitalagenturen wird zunehmend härter. Es ist nicht einfach, einen unabhängigen Beratungsdienst für Digitalwerbung, wie digitonic ihn unter dem Dach von mediatonic anbietet, zwischen Freelancern, lokalen Unternehmen und großen internationalen Agenturen zu positionieren. Dennoch wächst und gedeiht unsere Digitalabteilung seit mehr als zehn Jahren und behauptet mit Bravour ihre Stellung in einem Markt, in dem es von Digitalexperten nur so wimmelt.

Dass mediatonic im MRG-Ranking 2020 zur besten Mediaagentur (zusammen mit Mediaschneider) im Bereich Digital gekürt wurde und nun auch zum Werber des Jahres 2021 in der Romandie, ist vermutlich auch darauf zurückzuführen, dass die Agentur

es verstanden hat, in diesem für ihre Kunden zunehmend Bereich relevante wichtigen Dienstleistungen anzubieten. Wie lässt sich dieser Erfolg erklären? Und vor allem: Wie lässt er sich angesichts des Überangebots in diesem Markt halten? Diesen Fragen wollen wir im vorliegenden Artikel nachgehen, indem wir Entstehungsgeschichte von digitonic betrachten.

Seit ihrer Gründung im Jahr 2003 entwickelt mediatonic Kommunikationskampagnen

und setzt sie in digitalen Kanälen um. Auch wenn das Internet damals noch jung war, gesellten sich zu den klassischen Werbekanälen wie Presse, Television, Plakate oder Radio bereits Banner-, E-Mail- und SEA-Kampagnen. Zu Beginn der 2000er-Jahre war der Etat, den ein mittelgroßer Kunde in die Teletextwerbung investierte, mit ziemlicher Sicherheit größer als seine Werbeausgaben für die neu aufkommenden Internetmedien! Dagegen hat es sich mediatonic von Anfang an - und insbesondere seit den ersten Suchmaschinenmarketingund Display-Kampagnen der Agentur im Jahr 2007 - zur Aufgabe gemacht, den Konsum digitaler Medien in der Schweiz zu untersuchen und die Ergebnisse in Multichannel-Werbestrategien berücksichtigen.

Auch wenn die Nutzung der digitalen Medien seither enorm gestiegen ist, hat mediatonic ihren Fokus noch immer auf der Strategie. Eine gute Media-Beratungsagentur interessiert sich vor allem für die Zielgruppen; erst dann wählt sie die Kanäle aus, die den größten Impact bei diesen Gruppen versprechen.

Zu Beginn der 2000er-Jahre war der Etat, den ein mittelgroßer Kunde in die Teletextwerbung investierte, mit ziemlicher Sicherheit größer als seine Werbeausgaben für die neu aufkommenden Internetmedien!

integrated media thinking «Integrated Media

Thinking» - könnte

auch «Strategy

First» lauten.

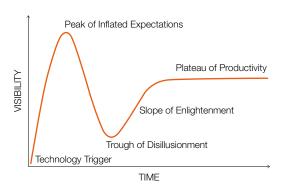
Die Agenturhat die neuen digitalen Medien von Anfang an als gleichberechtigte Alternative

> zu allen anderen Kanälen gesehen, denn jedes dieser Instrumente hat ein bestimmtes Potenzial, einzelne Kundensegmente zu erreichen und ist jeweils individuell geeignet, bestimmte Werbebotschaften zu transportieren. Nicht mehr, aber

auch nicht weniger. Das Motto der Agentur – «Integrated Media Thinking» – könnte auch «Strategy First» lauten.

Dieser strategische Ansatz mit Blick auf die neuen Medien gilt zwar mitunter – zu Unrecht – als konservativ, hat sich aber langfristig ausgezahlt. Die vergangenen zehn Jahre waren durch unzählige mediale Innovationen und andere, zunächst oft überbewertete «Trends» gekennzeichnet, die sich schließlich nach dem Vorbild des berühmten Hype Cycle von Gartner dauerhaft etabliert haben.

mediatonic ist in dieser Zeit neugierig geblieben und hat immer wieder nach Innovationen Ausschau gehalten. Allerdings haben wir diese (fast) nie als einzig wahre «Zauberformel» für den Erfolg einer Kampagne gesehen, sondern immer versucht, ihr Potenzial im Rahmen einer umfassenderen Strategie bestmöglich zu nutzen.



Aber für die digitalen wie für die «klassischen» Medien gilt: Es reicht nicht, ein guter Stratege zu sein. Eine Mediaagentur berät nicht nur, sie kauft auch ein. Steht die Strategie, muss man sie auch umsetzen können – indem man die erforderlichen Werbeplätze einkauft und das Erreichen der Ziele während und nach der Kampagne so objektiv wie möglich beurteilt. Auch hier konnte sich mediatonic auf ihr permanentes Interesse an Technologien für den Einkauf von Werbeflächen sowie für die Mediaanalyse und -bewertung stützen.

Schon drei Jahre nach ihrer Gründung war mediatonic eine der wenigen Agenturen in der Romandie, die eigene Tools für den Einkauf und die Bewertung von TV-Kampagnen einsetzte. Im Digitalbereich haben wir diese Unabhängigkeit dann 2011, mit der Einführung einer eigenen Tracking- und Adserving-Lösung für Digitale Kampagnen, erreicht. Bis dahin hatte die Agentur allerdings schon umfassende Erfahrung mit externen Lösungen gesammelt, sodass sie genau zur richtigen Zeit die für ihre Zwecke am besten geeignete Technologie ins Auge fassen konnte.

2012 stellte die Agentur ihre erste Expertin für Werbetechnologien ein: Denise Tripalo-Cavero, heute Leiterin des Bereichs Ad Operations. Seitdem sind zahlreiche Plattformen und Mitarbeitende hinzugekommen, sodass digitonic heute eine sehr umfangreiche Palette technischer Lösungen für das Hosting, die Steuerung und das Reporting von digitalen Aktivitäten anbieten kann. Die Zahl der Kanäle nimmt stetig zu, aber mediatonic konzentriert sich weiterhin darauf, herauszufinden, wie man ihre Wirkung bestmöglich beurteilen und die ursprüngliche Strategie den anvisierten Ergebnissen entsprechend anpassen kann.

In den folgenden Jahren entwickelte die Agentur ein eigenes, unabhängiges Angebot für mehrere bis dahin ausgelagerte Kompetenzbereiche. 2015 verstärkt Claire Malicet das Team, um ein Portfolio von SEA-Services und Werbedienstleistungen für die sozialen Medien zu entwickeln.

2018 wurde dann unter der Mitarbeit von Justas Juozapaitis das Programmatic Trading Desk Aeko als eigenes Team gegründet. Somit zwei weitere aktive Verantwortungsbereiche von digitonic, deren Mitarbeiterzahl in den letzten zehn Jahren von ursprünglich zwei auf jetzt vierzehn gewachsen ist.

Aber nicht nur digitonic, auch die Mediaplaner der Agentur haben zur Entwicklung der

Steht die Strategie, muss man sie auch umsetzen können – indem man die erforderlichen Werbeplätze einkauft und das Erreichen der Ziele während und nach der Kampagne so objektiv wie möglich beurteilt.

digitalen Kompetenz von mediatonic beigetragen. Indem sie die Strategien definierten und die Umsetzung von digitalen Kampagnen begleiteten, haben die Kundenberater der Agentur ein solides Know-how in Bezug auf die – inzwischen nicht mehr ganz so «neuen», aber dafür umso wichtigeren – Medien erworben.

lm Bereich Digital hält uns die Zukunft sicherlich noch viele Überraschungen bereit. Womöglich werden aus den Siegern von heute schon bald die Verlierer von morgen. Aber eine Struktur wie digitonic dürfte dank

ihrer Eigenschaften wie Offenheit, Fähigkeit zur (Selbst-) Kritik, Ergebnisorientierung und strategisches Denken auch weiterhin im Spiel bleiben.

Und wenn diese Werte weiterhin von einem so kompetenten Team wie dem heutigen umgesetzt werden, haben wir allen Grund, die Zukunft von digitonic optimistisch zu sehen.

Auf die Plätze, fertig, Pitch!



Chris Fluckiger Founder & CEO und Delegierter des Verwaltungsrates mediatonic sa

Oft wird die Frage gestellt, ob es ein Erfolgsrezept zum Gewinnen von Pitches gibt. Als wenn dieses tiefgreifende und komplexe Thema so einfach wäre!

«New Business» ist das Herzblut einer Agentur (oder, wie unser Verwaltungsratpräsident sagt, das «lifeblood of the agency»). Angesichts der Bedeutung dieses Themas braucht jede Agentur einen zukunftsgerichteten Akquiseplan.

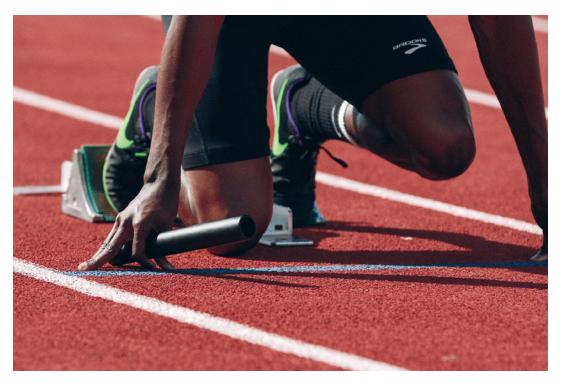
In einer Welt, die immer technophiler, digitaler oder gar abstrakter wird, haben menschliche Beziehungen, ob privat oder beruflich, ein besonders großes Gewicht. Wir alle wissen, welche Vorteile es hat, wenn man sich in unsicheren Krisenzeiten auf langjährige Partner verlassen kann. Im vergangenen Jahr fanden daher nur wenige Agenturausschreibungen statt, sicherlich auch bedingt durch die Covid-19-Krise.

In diesem Jahr sieht das ganz anders aus. Die Anzahl der Agentur-Pitches ist 2021 wieder stark gestiegen. Nachdem sie ihre zahlreichen «post-pandemischen»

Die Agentur-Pitches sind immer eine gute Übung, weil hier die Kundenbeziehung und ihr bisheriges Fundament auf die Probe gestellt werden. Probleme überwunden hatten, beschlossen viele Unternehmen, ihre Partnerund Lieferantenbeziehungen auf den Prüfstand zu stellen – nicht etwa, weil sie unzufrieden waren, sondern vielmehr, um den Markt zu sondieren und sich ein Bild von der aktuellen Lage zu machen.

Das war auch in der Kommunikationsbranche nicht anders, wo die Kreativ-, Media- und Digitalagenturen aufgefordert waren, um neue Aufträge der Werbetreibenden zu konkurrieren.

Als Agentur hat mediatonic Glück: Unsere sind sehr treu. wie Mitarbeitenden übrigens auch (zwei Punkte, die ganz nebenbei viel mehr miteinander zu tun haben als gemeinhin vermutet). Aber auch für uns gab es keine Ausnahme: Auch wir sind dem Gesetz der Agentur-Pitches nicht entgangen, was - nebenbei bemerkt immer eine gute wenn auch recht komplexe Übung ist, weil hier die Kundenbeziehung und ihr bisheriges Fundament auf die Probe gestellt werden. Vier der größten Kunden in unserem aktuellen Portfolio haben uns in diesem Jahr zur Teilnahme an einem Media-Pitch eingeladen. Es galt also, unsere Etats zu verteidigen. Mit der gebotenen Rückschau und Selbstreflexion konnten wir diese vier Kunden überzeugen, uns auch weiterhin ihr Vertrauen zu schenken. Wir sind sehr stolz, diese hervorragende Zusammenarbeit fortsetzen zu dürfen. Gleichzeitig ist es beruhigend zu wissen, dass wir einen Vergleich mit dem Angebot unserer Mitbewerber nicht scheuen müssen.



Quelle: Braden Collum, Unsplash

Darüber hinaus hat mediatonic nach reiflichen Überlegungen und sorgfältigen Analysen (Gewinnchance, mögliche Interessenskonflikte mit unseren aktuellen Kunden usw.) an weiteren Ausschreibungen teilgenommen. Von diesen gut vier zusätzlichen Pitches haben wir – dreimal dürfen Sie raten – tatsächlich alle gewonnen.

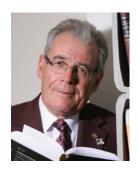
Eine neu geschaffene Agenturstruktur, ein eigener Aktionsplan und unser CRM helfen uns intern, potenzielle Kunden zu identifizieren, die uns einerseits interessieren und andererseits zu unserem derzeitigen Kundenportfolio passen. Für diese Aufgabe, die beständige, sorgfältige Analysen erfordert, braucht man allerdings einen langen

Atem. Letztendlich verdanken wir unsere Effizienz und unseren Erfolg aber genau diesem Ansatz.

Dank der neu gewonnenen Pitches kann mediatonic sich weiterentwickeln und wachsen, um die Anforderungen ihrer Kunden zu erfüllen und ihnen das Know-how und die Infrastruktur zu bieten, die sie suchen und verdienen.

«Ein Geheimrezept», um einen Pitch zu gewinnen, gibt es nicht, aber ganz sicher etliche «Zutaten», die man mitbringen muss, um wohlschmeckende und gute Gerichte zu «zaubern».

Schleichwerbung oder nicht?



Dr. iur. Bruno Glaus Rechtsanwalt und Mitglied des Verwaltungsrates von mediatonic sa

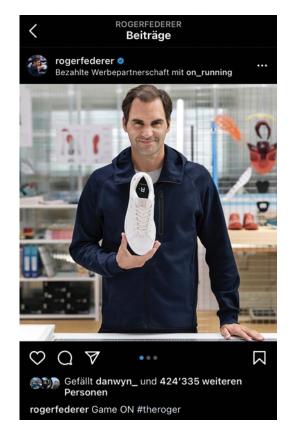
Dr. iur. Bruno Glaus ist Rechtsanwalt in Uznach (www.glaus.com) und seit 2012 Mitglied des Verwaltungsrat von mediatonic. Im Spezialgebiet Werbeund Kunstrecht hat er mehrere Fachbücher veröffentlicht. Die hohe Präsenz sozialer Netzwerkplattformen und die damit verbundene steigende Bedeutung des Online-Marketings versetzt die Schweizerischen Stiftung für Konsumentenschutz (SKS) in Besorgnis. Zentrales Thema ist die Werbekennzeichnung von bezahlten Partnerschaften. Was muss auf Instagram, YouTube, Facebook und Co. bei kommerziell motivierter Kommunikation ersichtlich sein?

Noch immer glauben KonsumentenschützerInnen, aber auch die Werbebranche selbst, den Grundsatz, kommerziell motivierte Kommunikation müsse und könne von nicht kommerzieller Kommunikation klar getrennt werden. Die Lauterkeitsgrundsätze B.15 und B.15a postulieren die «Erkennbarkeit» von kommerzieller Kommunikation und die «Trennung zwischen redaktioneller Information und kommerzieller Kommunikation».

Werbung muss als solche erkannt werden und, nach Auffassung der SKS, auch als solche gekennzeichnet, etikettiert, werden. Auch in den sozialen Netzwerken. Meist erfolgt dies mittels eines Hashtags wie #ad, #anzeige oder #werbung (gleich zu Beginn der Caption) und mit der Funktion «bezahlte Partnerschaft mit X». Auch die internen Werberichtlinien der Netzwerkplattformen weisen auf diese Pflicht hin.

Deshalb beschwerte sich die SKS bei der Schweizerischen Lauterkeitskommission (SLK), dem Selbstregulierungsorgan der Branche, gegen werbeträchtige, nichtgekennzeichnete Posts u.a. von Roger Federer, louri Podladtchikov, Jolanda Neff und Xenia Tchoumitcheva.

Die Beschwerde stand auf wackeligen Beinen. Eine gesetzlich verankerte Kennzeichnungspflicht existiert nicht. Das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) gibt nur den generellen Hinweis, dass Werbetreibende sich an Transparenz halten müssen und ihr Publikum



nicht täuschen dürfen: «Unlauter und widerrechtlich ist jedes täuschende oder in anderer Weise gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstossende Verhalten oder Geschäftsgebaren» (UWG, Art. 2).

Konkretisiert wird diese Generalklausel in den Grundsätzen B.15 und B.15a der schweizerischen Lauterkeitskommission. Danach muss jede Art von Werbebotschaft mit kommerziellem Hintergrund als Werbung klar erkennbar sein. Das gilt auch für Sponsoring, Product-Placement und PR-Botschaften.

Bei Sportlern wie Roger Federer sei es üblich und damit gut erkennbar, dass Markenlogos aus rein kommerziellen Hintergründen präsentiert werden.

In ersten Urteilen hatte eine Beschwerdekammer die SKS-Rügen gutgeheissen. Die Mountainbikerin Jolanda Neff hatte die Beschwerde anerkannt. Federer und Tchoumitcheva rekurrierten. Das Plenum, bestehend aus allen drei Kammern, kippte den Entscheid: Für die Instagram-Follower von Federer und

Tchoumitcheva sei klar, dass es sich um kommerzielle Kommunikation beziehungsweise um Werbung handle. Bei Sportlern wie Roger Federer sei es üblich und damit gut erkennbar, dass Markenlogos aus rein kommerziellen Hintergründen präsentiert werden. Die SKS war nicht zufrieden. Es herrsche nun ein Chaos, wann Werbung in den sozialen Medien gekennzeichnet werden müsse, sagte SKS-Geschäftsleiterin Sara Stalder zu 20 Minuten.

In der Tat können Laien die unterschiedlichen Sachverhalte, die zu unterschiedlichen Urteilen der Lauterkeitskommission führten, kaum erkennen. Roger Federer hatte ein professionelles Werbevideo gepostet, auf dem unter anderen das Logo eines Sponsoringpartners zu sehen war. Aus der Präsentation ging klar erkennbar hervor, dass der Tennisstar für den Markeninhaber warb. Beim Post von Xenia Tchoumi erschien

es ebenfalls eindeutig, dass es sich um kommerzielle Kommunikation handelte, obwohl die präsentierten Schmuckstücke nicht entsprechend gekennzeichnet waren. Dass die Influencerin zu Protokoll gab, sie hätte keine Zusammenarbeit mit den beworbenen Marken, war insofern nicht relevant, als es oftmals zur Strategie von Influencern gehört, Marken zu bewerben, um mit Unternehmen künftig ins Geschäft zu kommen.



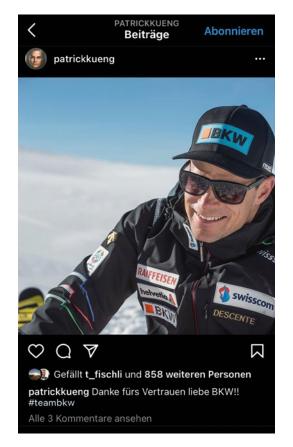
Die Lauterkeitskommission bezieht in ihren Entscheiden die aktuelle Rechtsprechung im Ausland mit ein. Diese kennt, wie die SLK-Grundsätze, keine allgemeine Kennzeichnungs-pflicht und stellt nur darauf ab, ob für die massgebenden Verkehrskreise die kommerzielle Natur einer Kommunikation eindeutig erkennbar ist oder nicht. So hat das Landgericht München eine Klage gegen eine Influencerin abgewiesen, weil der kommerzielle Charakter trotz fehlender Kennzeichnung klar ersichtlich sei (LG München, Urteil vom 29.4.2019, Az. 4 HK O 14312/18, «Cathy Hummels»).

welchen

Es herrscht ein ziemlicher Wildwuchs. Frei nach dem Motto: «Mischwald ist besser als Monokultur».

Eine gewisse Rechtsunsicherheit besteht: Prominenten müssen die Follower davon ausgehen, dass die Inhaltsgestaltung eines Post ohnehin immer eine kommerzielle Überzeugungsabsicht liegt? Wie prominent muss eine Sportlerin sein? Ein Blick in die Instagram-Profile zeigt,

mal wir die Botschaft gekennzeichnet, mal nicht. Es herrscht ein ziemlicher Wildwuchs. Frei nach dem Motto: «Mischwald ist besser als Monokultur». Und das Tröstliche dabei: Wissenschaftliche Studien sollen gezeigt haben, dass jugendliche Follower die kommerziellen Überzeugungsabsichten eines Beitrages auch ohne Kennzeichnung zu identifizieren vermögen und durchaus gar eine eher kritische Haltung gegenüber Influencer-Posts haben (siehe Mischa Senn, Influencer-Marketing und die Rechtswirklichkeit, in: Jusletter Nr. 25).





Braucht es mehr Staat in der Werbung?



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».

Der Staat will die privaten Medien in Zukunft mit Hunderten von Millionen finanzieren. Für Media- und Werbeagenturen ist das keine gute Perspektive.

In der Medienbranche gibt es nur eine Regel, die immer gilt. Es ist die Regel, dass der Markt entscheidet.

Der Markt entscheidet, nicht die Mediaagentur. Die Mediaagenutur ist der Sklave des Markts.

Was sind die Kriterien dieses Markts? Es sind, wie wir alle wissen, die Kriterien von Leserzahlen, Zuschauerzahlen, Zielgruppen, Nutzerzahlen, Affinitäten, Reichweiten, Altersstrukturen, regionaler Präsenz und Preis-Leistungs-Verhältnis.

Manchmal kommt noch ein kleines irrationales Element dazu, das Element der Sympathie und der Sentimentalität. Auch hartgesottene Mediaplaner investieren dann mitunter in TV-Formate und Zeitschriften, die sie lieben, die aber aus kommerzieller Sicht wenig Sinn machen. Ihren Kunden sagen sie dann mitunter nichts davon.

In der Schweizer Medien-landschaft kommt es möglicherweise nun zu einem Umbruch, der das bisherige Prinzip auf den Kopf stellt. Der Markt als wichtigstes Kriterium der Medienbranche wird abgewertet. Aufgewertet wird hingegen der Einfluss des Staates. Am 13. Februar 2022 stimmen die Schweizer über das neue Mediengesetz ab. Das Gesetz schüttet in Zukunft 150 Millionen Franken im Jahr an die privaten Medienhäuser aus. Das macht in den sieben Jahren, auf die das Gesetz angelegt ist, über eine Milliarde Franken total. Mehr als die Hälfte der Subventionen bekämen die grossen Medienkonzerne von Ringier, TX Group, CH-Media und NZZ-Mediengruppe, nämlich etwa 600 Millionen.

Seltsamerweise die Sozialist nur demokratische Partei vehement für das Gesetz. Ihr Präsident Cédric Wermuth ist der Präsident der einzige vier Bundesratsparteien, der für die staatliche Finanzierung der privaten Medienbranche ist. Seine drei Pendants Thierry Burkart von der FDP, Gerhard Pfister von der Mitte-Partei und Marco Chiesa von der SVP sind dagegen, dass der Steuerzahler die Rendite der führenden Medienhäuser massiv aufpoliert.

Die Rendite der vier führenden Medienunternehmen Ringier, TX Group, CH Media und NZZ-Gruppe ist heute beeindruckend. Selbst im Corona-Jahr 2020 machten sie zusammen einen operativen Gewinn von 280 Millionen Franken. Im virenfreien Jahr 2019 waren es zuvor sogar 370 Millionen an Profit, den sie gemeinsam einfuhren. Im Jahr 2023, falls das Mediengesetz dann in Kraft tritt, werden TX Group, Ringier, CH Media und NZZ dank staatlicher Hilfe erstmals die Grenze von 400 Millionen an gemeinsamem Gewinn überspringen. Ihre Aktionäre werden für ihre Dividende mit Champagner auf die SP anstossen.

Es ist tatsächlich eine seltsame Ausgangslage. SP-Präsident Wermuth, wie er gerne betont, hält die grossen Verlage ansonsten für eine gesellschaftliche Bedrohung, Er fordert darum, dass «die Demokratie vor dem Missbrauch durch die privaten Medienkonzerne geschützt werden muss».

Nun tut seine Partei genau das Gegenteil. Ausgerechnet die sonst kapitalismuskri-

Die Rendite der vier führenden Medienunternehmen Ringier, TX Group, CH Media und NZZ-Gruppe ist heute beeindruckend. tischen Sozialdemokraten setzen sich glühend dafür ein, dass die schon heute hochprofitablen Medienkonzerne in Zukunft noch grössere Profite einfahren können. Es ist klar warum. Sie hoffen darauf, dass die Politik grösseren Einfluss auf die Medien und den Journalismus bekommt.

Vorbild ist die SRG, bei der 70 Prozent der Journalisten nach eigenen Angaben politisch links stehen. Für die SP, die alle ihre früheren Zeitungen in den Ruin geführt hat, ist heute die staatlich finanzierte SRG die beste Plattform, um ihre politischen Projekte zu propagieren.

Was bedeuten nun die zusätzlichen staatlichen Gelder, die neu auch die Presse mitfinanzieren, für die Werbeindustrie? Ich fürchte, für Media- und Werbeagenturen, bedeutet es nichts Gutes. Sie müssen sich auf eine Branche einstellen, bei der die Einnahmen nicht von den Kunden, sondern von den Steuerzahlern stammen. Das fördert die Dynamik mit Sicherheit nicht.

Das einzige Beispiel an massiven Subventionen für die Medien, das wir in der Schweiz bisher dazu kennen, sind die privaten Radio- und TV-Kanäle. Der Bundesrat unterstützt sie jährlich mit rund 80 Millionen Franken.

Die grössten Geldempfänger sind dabei Sender wie La Télé in der Waadt und in Fribourg und Canal 9 im Wallis, die jährlich über vier Millionen an staatlichen Geldern bekommen. Auf dieselbe Summe kommt auch der Spitzenreiter der Deutschschweiz, der Sender von Somedia in Chur.

Wie haben sich die jährlichen 80 Millionen vom Staat ausgewirkt? Nicht sehr segensreich. Die regionalen Radio- und TV-Sender sind in der Schweizer Medienindustrie die am wenigsten innovative Branche. Sie sind lethargisch und wenig ambitioniert. Neue Formate und kreative Sendegefässe gibt es praktisch keine. Die meisten Sender spulen seit Jahren das immergleiche Programmschema ab. Es ist derselbe Effekt, den man bei Tieren im Zoo beobachten kann. Wenn sie täglich von oben gefüttert werden, verlieren sie den Jagdinstinkt.

Für die Mediaagenturen, vor allem für kreative Agenturen, sind die regionalen Privatsender in Radio und TV darum nur zweite bis dritte Wahl. Es fehlt ihnen an inhaltlichem Ehrgeiz. Als Folge davon stagnieren die Marktanteile seit Jahren, und ihre Zielgruppen sind oft verschwommen.

Keine Staatsgelder bekommen hingegen die verschiedenen TV- und Radiosender aus der Gruppe von CH-Media, dem grössten privaten Anbieter des Landes. Es ist kein Wunder, dass ihre Kanäle wie die 3plus-Gruppe, TeleZüri und Radio 24 deutlich engagierter und zielgruppenorientierter daherkommen und dadurch auch für die Werbung attraktiver sind.

Wenn wir diese Erfahrungen nun auf die Tageszeitungen umlegen, dann kommen uns einige Bedenken. Es ist nie von Vorteil, wenn man die alte Regel der Medienbranche ausser Kraft setzt, wonach nur der Markt entscheidet.

Medienhäuser brauchen den Druck des Marktes, gerade auch des Werbemarktes. Sie müssen spüren, dass bei publizistischem Misserfolg und sinkenden Publikumszahlen auch der kommerzielle Erfolg ausbleibt. Wenn dieser Druck durch Millionen staatliche Gelder abgefedert wird, werden Medienhäuser träge.

Viele Erfolgsgeschichten in den Schweizer Medien sind entstanden, weil sie den Marktdruck von Seiten der Medienagenturen und Werbekunden positiv umgesetzt haben. Jüngere Beispiele sind etwa 3plus, die NZZ

Medienhäuser brauchen den Druck des Marktes, gerade auch des Werbemarktes. am Sonntag, Radio Energy und 20 Minuten-Online. Alle haben keine Staatsgelder bekommen.

Natürlich werde ich in diesem mediatonic Report keine politische Propaganda machen. Ich kann nur sagen: Wäre

ich Mediaplaner, ich wüsste, wie ich am 13. Februar 2022 abstimmen würde.

Did you know?



Aurélie Lecomte Senior Mediaplaner mediatonic AG

In unserer Rubrik «Did you know?» versuchen wir, Verhaltensunterschiede zwischen den Sprachregion in den verschiedensten Bereichen hervorzuheben. Halten wir hier kurz fest, dass mediatonic zu den grössten Schweizer Mediaagenturen zählt und als einzige ihren Hauptsitz in der Romandie hat.

In dieser Ausgabe wollen wir uns die Reisebranche genauer ansehen. Nach den letzten, Lockdowns in der Schweiz und im Ausland macht sich die Reiselust so stark bemerkbar wie schon lange nicht mehr. Aber wohin zieht es Herr und Frau Schweizer eigentlich in den nächsten zwölf Monaten?

Tatsächlich planen 73% der Menschen in der Deutschschweiz ihre Ferien in unserem schönen Land zu verbringen, gegenüber 58% der Menschen in der italienischen Schweiz.

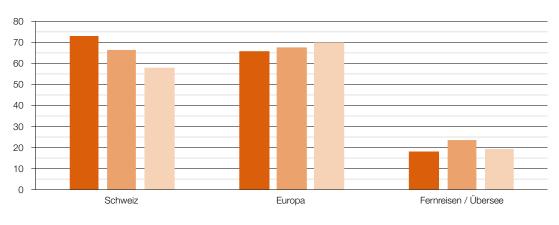
Destinationen in Europa wollen 70% der Menschen aus der italienischen Schweiz besuchen, dicht gefolgt von 68% der Westschweizer und 66% der Deutschschweizer.

Den Spitzenplatz bei den Fernreisen nehmen die Westschweizer ein (23%), gefolgt von der italienischen Schweiz (20%) und der Deutschschweiz (18%).

Somit ist für die meisten Schweizerinnen und Schweizer noch immer Europa das beliebteste Reiseziel: nicht zu weit entfernt, erschwinglich und trotzdem nicht alltäglich.

Aber ganz egal, ob sie ihre nächsten Ferien in Luzern, auf Kreta oder auf den Galapagos-Inseln verbringen wollen: Unser Kunde Trivago hilft ihnen gern bei der Reservierung Ihrer Unterkunft, und das auf allen Längengraden der Welt.

Reiseabsicht, nächste 12 Monate



D-CH F-CH I-CH

Quelle: Mach Consumer 2021



Media Creativity by mediatonic



David Rahenbrock Online Planer mediatonic AG

Yuh - Launch Branding Kampagne

Ziele der Kampagne

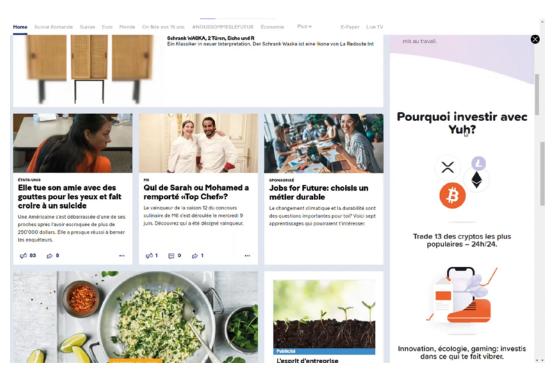
Unser langjähriger Kunde Swissquote hat mediatonic in diesem Jahr mit der medialen Begleitung der neuen Online Bank Yuh beauftragt, die Swissquote in Kooperation mit PostFinance im Juni offiziell gestartet hat. Um dieses neue Produkt einer recht jungen und Technik-affinen Zielgruppe näherzubringen, haben wir versucht möglichst spielerische und innovative Formate einzusetzen. Gefunden haben wir diese in Form eines Desktop-Formats und eines Mobilen-Formats, die zum Mitmachen einladen.

Aktion: Sitebar

In Kooperation mit Codevelop und der IT-Abteilung von Swissquote konnte eine angepasste Version der Landingpage von Yuh erstellt werden, die auf der Desktop Version von 20Min ausgespielt wurde. Konkret kam dazu eine grossflächige Anzeige mit Sticky-Effekt zum Einsatz, innerhalb welcher der Nutzer die komplette Landingpage einsehen konnte. Durch Scrollen konnte der gesamte Inhalt eingesehen und durch Klicken zu den weiterführenden Verlinkungen und den App Stores gelangt werden um die Yuh App zu downloaden. Mit über 500'000 Impressionen, die im Laufe der Einführungskampagne generiert wurden, konnte ein wichtiger Bestandteil der Zielgruppenabdeckung spielend erreicht werden.







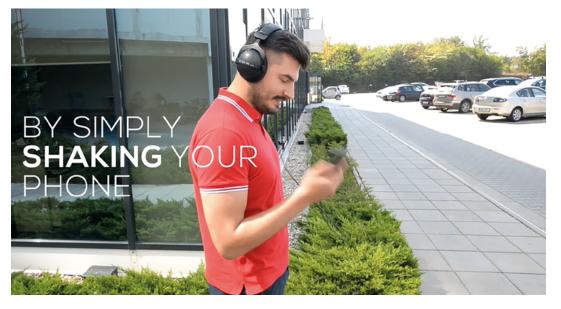
Aktion: ShakeMe by AdsWizz

Da im Mittelpunkt der Kampagne die Yuh App stand, lag der Fokus auf mobilen Nutzern. Um auch diese zum Mitmachen zu bringen, haben wir über den Audio-Spezialisten AdsWizz das ShakeMe-Format ausgespielt. Dafür wurde ein spezieller Audio-Spot angeliefert, der den Nutzer aktiv dazu anregt das Mobilgerät zu schütteln um die Yuh App herunterzuladen und ein Konto zu eröffnen. Die gute Gefühl mit diesem Interaktiven Format

wurde mit den Kosten pro gehörten Audio-Spot und den Kosten pro ShakeMe bei einer überzeugenden Schüttel-Rate von 3.3% bestätigt. Darüber hinaus war Yuh der erste Kunde in der Schweiz, der dieses Format mit AdsWizz ausgespielt hat!

Wenn Sie mehr über die Durchführung innovativer Kampagnen mit unseren besten Partnern erfahren möchten, nehmen Sie bitte Kontakt mit uns auf.





Media Creativity by mediatonic



Denise Tripalo-Cavero Senior AdOps Manager mediatonic sa

Sky Sport – Online Event Based Kampagne

Ziele der Kampagne

Unser Kunde Sky Schweiz möchte im Rahmen seines Produktes Sky Sport seine Kundendatenbank erweitern. Der Dienst «Sport auf Abruf» verfügt über eine breite Palette von Sportinhalten, mit denen er die Nachfrage potenzieller Nutzer je nach Vorliebe befriedigen kann.

Aktion

Wir haben Dynamic Content Optimisation (DCO)-Banner implementiert, die die Verwaltung automatisierte mehrerer Fußballwettbewerbe und -ligen, einer Vielzahl verschiedener Mannschaften, eines Countdown-Timers auf einem Veranstaltungskalender, verschiedener Bannerformate und das alles in 4 Sprachen ermöglicht.

Hunderte von kreativen Möglichkeiten, die wir einfach und schnell einrichten können, um Nutzer nach ihren Interessen anzusprechen und die Auslieferung auf Performance-Basis zu optimieren.

Die Auslieferung von Bannern zu einem Fußballspiel, einem Golfspiel oder einem Eishockeyderby ermöglicht es uns, die Nutzer mit sehr präzisen Nachrichteninhalten zu informieren, um z. B. die verbleibende Zeit zur Verfolgung des Ereignisses anzuzeigen. Dies schafft einen starken CTA (Call to Action), der zu einer viel direkteren Interaktion anregt, und hat es uns ermöglicht, wettbewerbsfähige Kosten pro Eintrag zu erzielen.

Wenn Sie mehr über die Durchführung wettbewerbsfähiger Kampagnen mit unseren besten Partnern erfahren möchten, nehmen Sie bitte Kontakt mit uns auf.









Media Creativity by mediatonic



Max Stürzekarn Senior Online Planner mediatonic sa

Mobility CarSharing – Young Kampagne

Ziele der Kampagne

Mobility lancierte seine ersten In-Game-Anzeigen als Teil seiner diesjährigen Branding-Offensive «Mobility Young» – eine Kampagne, die darauf abzielte, ein neues Publikum der schwer erreichbaren 18–25-Jährigen in der ganzen Schweiz anzusprechen. Ziel der Kampagne war es, die Wahrnehmung der Marke bei der Generation Z zu verändern und ihr sie anzuregen, die Marke als «relevant» und «zukunftsorientiert» und nicht als «old school» wahrzunehmen.

Aktion

Die In-Game-Werbung war Teil einer gestaffelten Kampagne, die auch textliche Inhalte und soziale Videos umfasste, die auf TikTok, Snapchat und Instagram liefen. Die Entscheidung, Spiele in die Kampagne einzu-

binden, wurde aufgrund der hohen Reichweite und des hohen Engagements getroffen, das Spiele bieten, sowie aufgrund der enormen Zeit, die diese Zielgruppe mit Spielen verbringt – neueste Statistiken zeigen, dass 87 % der Gen Z mindestens wöchentlich, wenn nicht sogar täglich, Videospiele spielen.

Mobility und mediatonic haben sich mit Anzu. io, der weltweit fortschrittlichsten Plattform für In-Game-Werbung, zusammengetan, um mit ihrem Publikum auf völlig neue Weise in Kontakt zu treten und Videospiele zu finden, die für ihre Zielgruppe und Kampagnenziele am besten geeignet sind. Die gebrandeten, gut sichtbaren und dennoch nicht störenden Werbebanner wurden in verschiedene Premium-PC- und Konsolenspiele aus dem Anzu-Inventar eingeblendet, darunter Ubisofts Rennspielhit Trackmania, wo sie als Billboards neben den Rennstrecken erschienen.

Die In-Game-Kampagne von Mobility erreichte einen hohen durchschnittlichen Ad-in-View-Wert. Durch die Kombination von In-Game-Werbung gelang es der Marke, die schwer fassbare Generation Z in ihren Lieblingstiteln anzusprechen und ihre Zuneigung im Spiel zu gewinnen.

Wenn Sie mehr über die Durchführung origineller Kampagnen mit unseren besten Partnern erfahren möchten, nehmen Sie bitte Kontakt mit uns auf.



Liebe Leserin, lieber Leser,

Wir hoffen Sie haben die Lektüre unseres mediatonic report Nr. 18 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.



