

mediatonic

report

N° 12

News und Meinungen über
und für die Kommunikationsbranche

Powered by **mediatonic** and **digitonic**

AEKO, die neue
programmatische
Einheit von
mediatonic **S. 5**

Medienforschung,
die neuesten
Trends **S. 11**

Influencers, Buzzword oder
strategischer Bestandteil? **S. 19**

**integrated
media
thinking**

Jedem sein eigenes
Fachgebiet

S. 14

Es lebe der
Zentralismus

S. 16

Media Creativity
by mediatonic

S. 26

Edito



Chris Fluckiger
Founder & CEO
und Delegierter des
Verwaltungsrates
mediatonic sa

Liebe Leserin, lieber Leser,

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

In unserem elften Report hatten wir bereits kurz die Gründung unserer eigenen „programmatic & adtech“-Einheit angesprochen. In diesem Sommer haben wir Aeko – unsere digitale Advertising-Technologie – eingeführt, um RTA (Real Time Advertising) Kampagnen unserer Kunden zu implementieren. Aeko wird bereits genutzt. Matthieu Robert (Co-owner & Head of Digital) widmet sich dieser neuen Struktur und stellt ihre Besonderheiten vor.

Die Schweizer Mediaagenturen werden in zwei renommierten qualitativen Studien nach bestimmten, vorab definierten Kriterien beurteilt: vom Marktforschungsinstitut RECMA (Research Company Evaluating the Media Agency Industry) und von der MRG (Media Research Group). MRG veröffentlichte ihr Agentur-Ranking 2018 im August dieses Jahres. Wir haben MRG-Gründer Walter Weder um seine Analyse der Ergebnisse von mediatonic gebeten. Seine lobenden Worte finden Sie in dieser Ausgabe.

Auch Marco Rose (Co-owner & Head of Strategy) beschäftigt sich mit dem Thema Studien, allerdings im Bereich Medienforschung. Er geht auf die neuesten Entwicklungen des Forschungsprojekts SMDH (Swiss Media Data Hub) ein, das Agenturen und Inserenten ab 2019

einen Vergleich des Erfolgs ihrer digitalen Kampagnen ermöglichen soll. Ausserdem berichtet er über Neuentwicklungen im Zusammenhang mit dem SPR+ (Swiss PosterResearch) Tool, und hierinsbesondere über die jüngsten Forschungsergebnisse zur Beachtung von digitalen Bildschirmen in der Aussenwerbung.

In jeder Ausgabe unseres mediatonic Reports laden wir eine Persönlichkeit aus der Medienwelt ein, sich zu einem selbstgewählten Thema zu äussern. Diesmal haben wir einen unserer Kunden angefragt, das Wort zu ergreifen. Stéphane Andenmatten (Leiter Kommunikation & Marketing, Mitglied des Managements der Groupe Mutuel) erläutert uns, warum ein grosser Schweizer Inserent wie die Groupe Mutuel die Dienste einer Mediaagentur wie mediatonic braucht.

Der Journalist Kurt W. Zimmermann, seit gut zwei Jahren regelmässiger Kolumnist unseres Reports, befasst sich diesmal mit der Konzentration im Schweizer Zeitungsmarkt. Vorteil oder Nachteil? Kommt darauf an, für wen.

In der Medienwelt ist Influencer Marketing mehr als ein Buzzword. Unser Online Planer Maximilian Stürzekern teilt mit uns seine Erfahrungen und sein Know-how in diesem Bereich. Lesen Sie mehr in seinem Interview mit Nicolas Miachon, CMO bei Upfluence, einer internationalen Agentur für Influencer Marketing.

Zu guter Letzt folgen unsere beiden regelmässigen Rubriken „Media Creativity by mediatonic“, die uns einige kürzlich für unsere Kunden realisierte, originelle Medialösungen vorstellt, und „Did you know?“, die auf unterhaltsame Art den Finger auf Verhaltensunterschiede zwischen den einzelnen Regionen unseres Landes legt. David Hösli, Laura Brun (beide Senior Mediaplaner) und Justas Juozapaitis (Programmatic Specialist) haben sich diesem Thema gewidmet.

Euch allen wünsche ich eine anregende Lektüre und erholsame Festtage.

Chris Fluckiger
Founder & CEO mediatonic sa

Unser Report erscheint zweimal jährlich. Falls Sie frühere Ausgaben erhalten möchten, werden wir sie Ihnen gerne zustellen. Sie sind auch auf unserer Website (www.mediatic.ch) verfügbar.

Titelbild: Nicholas Bui – Unsplash

Inhalt

Edito

Chris Fluckiger, Founder & CEO und Delegierter des Verwaltungsrates mediatonic sa

S. 2

AEKO, die neue programmatische Einheit von mediatonic

Matthieu Robert, Co-owner & Head of Digital mediatonic sa

S. 5

mediatonic – die führende Schweizer Mediaagentur aus der Westschweiz

Walter Weder, Media.Research.Group

S. 8

Medienforschung, die neuesten Trends

Marco Rose, Co-owner & Head of Strategy mediatonic sa

S. 11

Jedem sein eigenes Fachgebiet

Stéphane Andenmatten, Leiter Kommunikation & Marketing, Mitglied des Managements der Groupe Mutuel

S. 14

Es lebe der Zentralismus

Kurt W. Zimmermann, regelmässiger Kolumnist

S. 16

Influencer Marketing – Buzzword oder Teil der Marketingstrategie?

Maximilian Stürzekam, Online Planer mediatonic sa

S. 19

Did you know?

David Hösli, Senior Mediaplaner mediatonic sa

S. 25

Media Creativity by mediatonic

Justas Juozapaitis, Programmatic Specialist mediatonic sa & Laura Brun, Senior Media Planer mediatonic sa

S. 26

AEKO, die neue programmatische Einheit von mediatonic



Matthieu Robert
Co-owner
& Head of Digital
mediatonic sa

In diesem Herbst hat mediatonic die ersten intern geplanten programmatischen Kampagnen lanciert. Ab 2019 soll das neue Programmatic-Advertising-Angebot (PA) allen Kunden der Agentur zur Verfügung stehen. Diese ersten Kampagnen sind das Ergebnis eines Neuzugangs bei mediatonic: Im Januar 2018 trat mit Justas Juozapaitis ein PA-Experte in das Unternehmen ein, der das neue Angebot der Agentur gestalten soll. Nach einer intensiven Prüfung der Technologien wurde eine neue Geschäftseinheit gegründet, die in Zukunft exklusiv PA-Kampagnen für mediatonic realisiert: Aeko.

Schon seit rund fünf Jahren bietet mediatonic den automatisierten Einkauf von Werbung an – bis vor kurzem allerdings in Kooperation mit verschiedenen externen Partnern, die sich auf diesen Service spezialisiert haben. Auch wenn dieses Modell für bestimmte Kampagnen beibehalten werden kann, sind wir zu der Überzeugung gelangt, dass unsere Kunden durch die Integration dieser Dienstleistung in unser eigenes Angebot von einem grossen Mehrwert für ihr Online-Marketing profitieren. Den Kunden, die dies wünschen, wollen wir daher mit Aeko im Sinne unseres Markenzeichens – *Integrated Media Thinking* – ein umfassendes Konzept anbieten, das programmatische Werbung integriert.

Warum Aeko?

Aeko ist das hawaiianische Wort für Adler. Dieser Vogel ist ein gutes Sinnbild dafür, wie programmatische Werbung unserer Ansicht nach sein sollte: unabhängig, objektiv, weitsichtig und präzise.

Unabhängig und objektiv, weil diese Eigenschaften in einem Bereich, der durch Skandale und Missbrauch bestimmt war und ist, besonders wichtig sind.

Weitsichtig, weil wir der Ansicht sind, dass programmatische Werbung zwar die Entwicklung ganz neuartiger Konzepte erlaubt, aber zum heutigen Zeitpunkt

Wir können durch das Insourcing des Medieneinkaufs sowohl den Einkauf selbst effizienter gestalten als auch die strategische Kompetenz der Agentur hinsichtlich der betroffenen Medien erhöhen.

nicht als Patentlösung für alle Belange der Kommunikation angesehen werden kann. Wie andere Media-Kanäle oder Einkaufsarten ist der programmatische Einkauf vor allem ein Instrument, das in eine umfassendere Medienstrategie eingebettet werden muss.

Präzise deshalb, weil wir den grössten Vorteil dieses Tools in der Datennutzung und in der Fähigkeit des Programmatic Advertising darin sehen, jede Impression zu determinieren. Präzision verringert nicht nur Verluste bei den Werbeinvestitionen, sondern erhöht auch und vor allem die Relevanz der Kampagnen, da der richtigen Zielgruppe im richtigen Moment das passende Produkt präsentiert wird.

Technologie, Qualität und Daten

Dank unserer umfangreichen Erfahrungen mit den extern durchgeführten programmatischen Kampagnen konnten wir die wesentlichen Aspekte unseres neuen Angebots präzise definieren.

Erstens wollen wir unseren Kunden mit Aeko ein Ökosystem digitaler Technologien anbieten. Dieses Angebot wird entwe-

der auf der Einkaufsplattform von Google oder auf Adform, einer unabhängigen Plattform, bereitgestellt. Für Kunden, die auf Search Engine Advertising setzen, ist die Integration des programmatischen Einkaufs in die Google-Suite ideal. Allen Kunden, die weniger auf SEA setzen, stellt Adform ein umfassendes Ökosystem aus Adserver, DSP und DMP bereit, mit dem sie schnell und einfach auf zahlreiche hochentwickelte Funktionalitäten zugreifen können.

Der zweite Kernaspekt unseres Angebots ist die Qualität. Programmatische Kampagnen sind oft auf ein finanziell attraktives, aber qualitativ disparates, internationales Inventarangebot beschränkt. Wir sind davon überzeugt, dass der Inventar-Mix strategisch gewählt werden muss und sich an den Zielen der Kampagne orientieren sollte. In programmatischen Kampagnen spielen zudem lokale Inventare eine wichtige Rolle. Priorität hat für uns ausserdem der Schutz der Marken, für die wir arbeiten. Um diesen Schutz zu garantieren, werden wir alle aktuell verfügbaren Technologien einsetzen.

Schliesslich wollen wir modernste Datenmanagementstrategien entwickeln, um den Kunden, die dies wünschen, eine eigene DMP-Lösung (Data Management Platform) anzubieten, die ihnen hilft, mit einer Kombination von First Party Data und Kampagnendaten optimale Ergebnisse zu erzielen.



Unser Ziel: Relevanz

Jenseits der technischen Aspekte sollte der programmatische Einkauf von Werbedienstleistungen unserer Ansicht nach relevantere digitale Kampagnen ermöglichen. Relevanz ist das ultimative Ziel unserer Werbemassnahmen und ergibt sich im Zusammenspiel von Branding und Performance – zwei Aspekten, die im digitalen Marketing allzu oft als Gegensätze gelten.

Unsere ersten Kampagnen (siehe das Beispiel Sky Sport unter Media Creativity) zeigen, dass Werbung vor allem dann besonders relevant ist, wenn die richtige Botschaft zum richtigen Zeitpunkt auf die richtige Zielgruppe trifft. Dann wird eine Marke nicht nur stärker beachtet, sondern auch kommerziell erfolgreicher.

Nicht zuletzt aus diesem Grund legen wir grossen Wert darauf, gemeinsam mit unseren Kunden zu erörtern, mit welchen technischen Lösungen sie ihre Markenbotschaft in Display-Kampagnen am besten zur Geltung bringen. In mehreren der bisher von Aeko durchgeführten Kampagnen, haben wir beispielsweise dynamische Banner (DCO) eingesetzt, die sich automatisch anpassen – entweder an die Zielgruppe oder an den Kontext der Kampagne.

Ein wichtiger Schritt für die Agentur

Wie bei den Offline-Medien, insbesondere TV- und Anzeigenwerbung, können wir durch das Insourcing des Medieneinkaufs sowohl den Einkauf selbst effizienter gestalten als auch die strategische Kompetenz der Agentur hinsichtlich der betroffenen Medien erhöhen.

Selbst wenn Aeko den ausgelagerten programmatischen Einkauf („Programmatic Buying“) nicht sofort und umfassend ersetzt, stärkt das Insourcing dieser Aktivität dennoch die strategische Gesamtkompetenz von mediatonic.

Mit der Integration des Programmatic Buying macht digitonic heute, nach der Integration des Ad-serving vor sechs Jahren sowie des SEA und des Social Advertising vor vier Jahren, einen weiteren wichtigen Schritt.

mediatonic ist stolz, somit zu den wenigen Agenturen in der Schweiz zu gehören, die umfassende digitale Marketingdienste auf einer einzigen Plattform anbieten. Wir freuen uns, durch unsere erweiterte Expertise den Kunden sehr umfangreiche digitale Werbemöglichkeiten künftig direkt – ohne externe Partner – anbieten zu können.



mediatonic – die führende Schweizer Mediaagentur aus der Westschweiz



Walter Weder
Media.Research.
Group

Walter Weder war bei der Tamedia Marketingleiter im Bereich Zeitschriften sowie bei der Neuen Zürcher Zeitung Marketingleiter für das gesamte Unternehmen. Anschliessend war er einige Jahre selbständiger Marketing- und Unternehmensberater. 2002 gründete er die Media.Research.Group, die die jährliche Werbemarktstudie durchführt, auf deren Basis die beiden Agenturratings, Mediaagenturen und Werbeagenturen sowie der Horizont Medien Award für den besten Medienanbieter und Medienvermarkter ermittelt werden.

Das Agenturrating Mediaagenturen, das von der Media.Research.Group seit 2003 bei den Top 750-Auftraggebern im Schweizer Werbemarkt erhoben wird, besteht aus Fragen, zu denen sich alle Auftraggeber unabhängig von ihrer aktuellen Beziehung zur beurteilten Agentur äussern dürfen sowie aus Fragen über einzelne Agentur-Leistungen, die nur diejenigen beantworten dürfen, die diese Leistungen als Kunde der beurteilten Agentur im vergangenen Jahr auch tatsächlich in Anspruch genommen haben. Erstere bringen das Wachstumspotenzial einer Agentur zum Ausdruck, die andere die Zufriedenheit der Kunden mit ihrer Agentur.

mediatonic erhält in allen Disziplinen des Agenturratings Top-Noten

Äusserst beeindruckend ist, dass eine Agentur, die aus der Westschweiz kommt, sämtliche Agenturen, die zu einem internationalen Netzwerk gehören, weit hinter sich zu lassen vermag. Und dies nicht nur vereinzelt, sondern gleich in allen acht Disziplinen, aus denen der Sieger des Agenturratings ermittelt wird.

Die Bekanntheit von mediatonic nimmt stetig zu

Ein Schlüssel zum Erfolg im Agenturrating ist die Bekanntheit. Eine Agentur, die nur

wenige kennen, im schlimmsten Fall nur gerade die eigenen Kunden, hat kaum Chancen auf einen Spitzenplatz.

Gemessen wird die Bekanntheit mit der Frage: „Wie gut kennen sie die folgenden Mediaagenturen?“ Dabei stehen dem Befragten folgende Antwortmöglichkeiten zur Verfügung:

- ich weiss, wofür diese Agentur steht
- ich kenne einzelne Arbeiten/Kunden dieser Agentur
- ich kenne diese Agentur nur dem Namen nach
- ich kenne diese Agentur überhaupt nicht

Wie steht es um die Bekanntheit von mediatonic?

2018 haben 65 Auftraggeber gesagt, sie wüssten, wofür mediatonic steht. 2015 wussten dies erst 50 Auftraggeber. Damit schafft sich mediatonic das Potenzial, um seine bereits jetzt schon starke Marktposition weiter auszubauen.

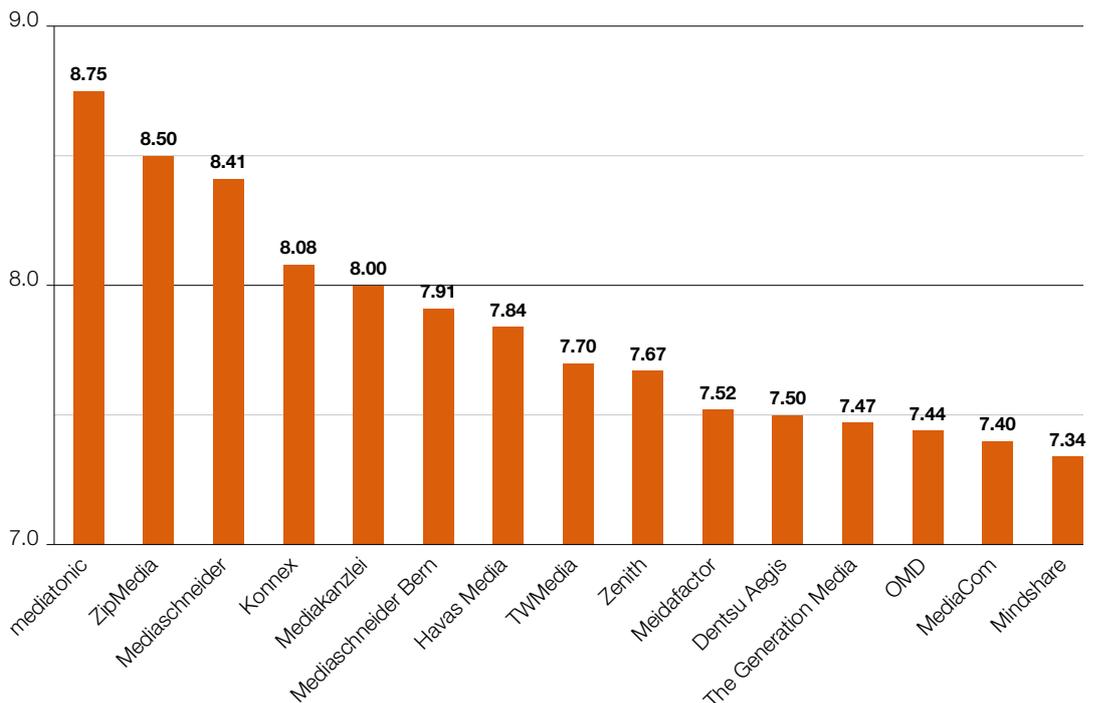
Übertroffen wird mediatonic nur von Mediaschneider, die bei 87 Auftraggebern die höchste Bekanntheitsstufe erreicht. Einsame Spitze ist mediatonic im Westschweizer Werbemarkt. Drei von vier Auftraggebern (73.3 Prozent) wissen, wofür mediatonic steht. Nächsthöchste Agentur ist Zenith, bei der gerademal jeder fünfte Werbeauftraggeber (20 Prozent) sagt, er wisse, wofür sie steht.

Äusserst beeindruckend ist, dass eine Agentur, die aus der Westschweiz kommt, sämtliche Agenturen, die zu einem internationalen Netzwerk gehören, weit hinter sich zu lassen vermag.

mediatonic – seit Jahren die Mediaagentur mit dem besten Gesamteindruck bei den Werbeauftraggebern

Seit 2010 hält mediatonic diesen Spitzenplatz inne. Mit ihrer Note von 8.75 liegt sie deutlich vor ZIPMedia (8.50) und Mediaschneider (8.41). Mit Ausnahme von Havas Media liegen alle andern Netzwerkagenturen mehr als ein ganzer Notenpunkt hinter mediatonic zurück. Zum besseren Verständnis sei nochmals gesagt: Zum Gesamteindruck darf sich jeder befragte Werbeauftraggeber äussern, der vielleicht früher einmal mit mediatonic gearbeitet hat oder gerne mit mediatonic zusammenarbeiten möchte, dies aber aus irgendeinem Grund nicht kann oder einfach von einem Kollegen über die Arbeit von mediatonic gehört hat.

Das Mediaagentur-Rating 2018: Der Gesamteindruck



Netzwerkagenturen werden nur selten einem Kollegen weiterempfohlen

Die Überlegenheit des Führungsduos Mediaschneider/mediatonic kommt auch bei den Empfehlungen zum Ausdruck. Auf

die Frage, welche Mediaagentur einem Kollegen, einer Kollegin als erste empfohlen würde, nennen 57 Werbeauftraggeber Mediaschneider und 51 mediatonic. Havas Media, die beste Netzwerkagentur bringt es gerade mal auf halb so viele Erstempfehlungen (23), OMD als zweitbeste auf 17. Eindrücklicher

kann die Überlegenheit nicht mehr zum Ausdruck gebracht werden.

Allein schon diese Zahlen belegen, dass mediatonic im Schweizer Werbemarkt zu einem Key Player geworden ist. Aber es kommt noch einiges oben drauf.

mediatonic ist zusammen mit der Mediakanzlei die „Agentur mit den zufriedensten Kunden“

Ein kurzer Einblick noch in den andern Teil des Agenturratings, bei dem die Auftraggeber nur ihre eigene Mediaagentur beurteilen dürfen. Fünf verschiedene Leistungen gehen in die Wertung ein: die Strategie, die Kreativität, die Beratung,

der Media-Einkauf sowie die digitale Kompetenz. Die durchschnittliche Note dieser fünf Beurteilungen bringt die Zufriedenheit der Auftraggeber mit ihrer Mediaagentur recht gut zum Ausdruck.

mediatonic belegt bei allen fünf Leistungen den zweiten Platz, auch bei der 2017 erstmals abgefragten digitalen Kompetenz. Von 2013 bis 2017 lag mediatonic bei der Kundenzufriedenheit immer auf dem ersten Platz. Nun ist sie von der Mediakanzlei abgelöst worden, einer eher kleineren Agentur, die sich mit einer geringeren Kundenzahl von Jahr zu Jahr stetig nach vorne gearbeitet hat.

Netzwerkagenturen schneiden bei dieser Leistungsbeurteilung tendenziell eher weniger gut ab. Ihre Auftraggeber sind zum grossen Teil der Schweizer Sitz eines internationalen Konzerns bzw. grössere Schweizer Unternehmen. Diese neigen zu eher kritischen Beurteilungen, was dazu führt, dass sich die Netzwerkagenturen eher in der hinteren Ranglistenhälfte wieder finden. Die bestbeurteilte Netzwerkagentur ist Havas Media.

Insgesamt darf man das Votum für mediatonic als ausgezeichnet bezeichnen. Und dies macht mediatonic als Partner für die Player im Schweizer Werbemarkt sehr wertvoll.

Allein schon diese Zahlen belegen, dass mediatonic im Schweizer Werbemarkt zu einem Key Player geworden ist.

Medienforschung: die neuesten Trends



Marco Rose
Co-owner
& Head of Strategy
mediatonic sa

Status Swiss Media Data Hub

Der SMDH ist ein Entwicklungsprojekt zwischen der Mediapulse AG und der WEMF AG für Werbemedienforschung. Dieses wird innerhalb der NET-Metrix AG (Tochterfirma von Mediapulse und WEMF) organisiert. Mediapulse und WEMF sind paritätisch Mehrheitsaktionäre und neben der IAB Switzerland (International Advertising Bureau Switzerland Association), dem LSA (Leading Swiss Agencies – welchem auch mediatonic angehört) und dem SWA (Schweizer Werbe-Auftraggeberverband), ebenfalls paritätisch Minderheitsaktionäre, haben sich nun auch die AGFS (Arbeitsgemeinschaft Fernsehwerbung Schweiz) und die IGEM (Interessengemeinschaft Elektronische Medien) an der NET-Metrix AG und damit am Entwicklungsprojekt beteiligt. Damit sind relevante Branchenorganisationen und -Verbände im Projekt involviert und unterstreichen somit eine klare Bekennung zum anspruchsvollen und auch national herausragenden Projekt. Dies auch im Sinne einer einheitlichen, vergleichbaren und unabhängigen Schweizer Online-Reichweitenforschung für Werbeträger und Werbemittel als Branchenwährung, die vom Markt akzeptiert ist.

Nun beginnt endlich die Implementierungsphase des von Mediapulse und WEMF initiierten Projekts „Swiss Media Data Hub“. Nach einer erfolgreich abgeschlossenen Vorbereitungsphase, erfolgt zurzeit der weitere Tag-Einbau in alle Angebote der Vertragspartner wie Websites (stationär & mobil) und Applikationen (Android, iOS) sowie der Ausbau der Datenerhebung.

Anschliessend läuft die eigentliche Testphase, wo die Agenturen und entsprechend Kampagnen der Werbeauftraggeber eingebunden werden.

Die SMDH-Lösung wird nach Abschluss der Testphase Agenturen und Werbetreibenden erlauben, ihre digitalen Kampagnenleistungen (PC/Mobile/Video) auszuwerten und zu vergleichen:

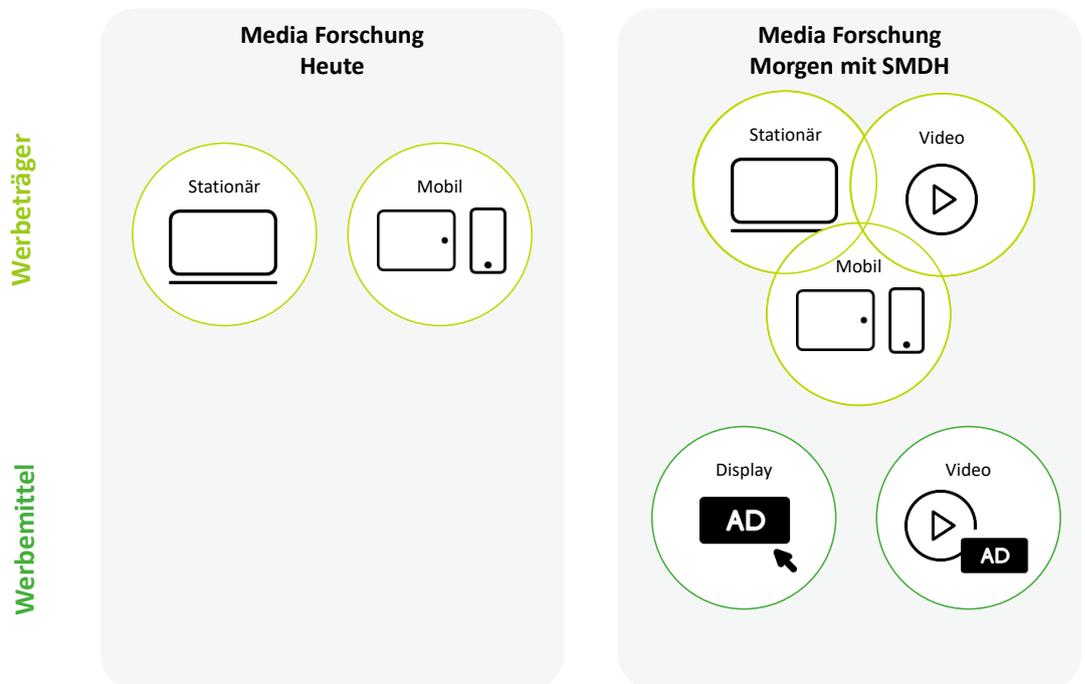
- Berechnung Netto-Reichweite AGFS (Unique Users absolut und in %) für Kampagnen über alle Devices
- Werbedruck (GRP's) und Kontaktchancen (OTS)
- Stärkere Auflösung (nach Plattform/nach Gerät/nach Inhaltskategorien)
- Höhere Periodizität (monatlich für Werbeträger/täglich für Kampagnen)
- Ad Verification (Viewability/Fraud/Brand Safety)

Gerade für die Auspielung von Video-Formaten, ist die Messung der Ad Verification und damit Qualitätskontrolle des Umfeldes wertvoll. Das Modell basiert auf verschiedenen Datenquellen und wir hoffen natürlich, dass es bezüglich Repräsentativität und Umfang den hohen Ansprüchen des Projektes gerecht wird.

Mit dem Projekt werden zuverlässige Nutzungsdaten zur Erfassung zunehmend konvergenter Mediennutzung gesammelt, welche auch die Basis für zukünftige, gattungsübergreifende Auswertungen

bilden. Dazu müssen wir uns aber noch ein paar Jahre gedulden. Erfreulich ist, dass die Digitalforschung endlich bald Währungsdaten bezüglich Mediaplanung und Werbeeffizienz (Leistungswerte Werbemittel & Werbeträger) zur Verfügung stellen kann.

Selbstverständlich werden wir Sie im Rahmen der Testläufe im Verlaufe des nächsten Jahres auf dem Laufenden halten und entsprechend unsere damit verbundenen Erfahrungen und Learnings teilen.



SPR+ - Forschungsergebnisse Digital out of Home für Integration in Studie freigegeben

Erfreuliche News gibt es auch für die Plakاتفorschung! Das Research Advisory Council (RAC) des Forschungsinstituts für Schweizer Aussenwerbung SPR+ hat das Forschungsergebnis von AM4DOOH (Audience Measurement for Digital out of Home) zur Integration in das Modell von SPR+ freigegeben.

Das Forschungsprojekt AM4DOOH wurde von einem internationalen Konsortium (bestehend aus APG, Clear Channel Outdoor, JCDecaux, Exterior Media) gemeinsam mit dem OOH Weltverband FEPE durchgeführt. Das Pionierprojekt nutzte virtuelle Welten und die Methode der Blickfassung (Eye Tracking), um möglichst realistisch zu messen, wie die Konsumenten verschiedene Out of Home Formate in verschiedenen Umgebungen betrachten, um daraus die Beachtungsunterschiede zwischen analogen und digitalen Flächen zu eruieren.

Die Resultate zeigen, dass DOOH die Betrachtungswahrscheinlichkeit erhöht. So ist beispielsweise der Faktor für digitale Fullmotion Spots für frontale Strassenfussgängerkontakte 1.16 für jeden Spot eines Loops, der während einer Passage physisch gesehen werden kann. Die ermittelten Faktoren

ermöglichen in Zukunft die Berechnung der Kontakt- und Kampagnenleistung für DOOH als Bewegtbild im öffentlichen Raum, was bisher nicht möglich war. Dies nicht nur auf Basis von Werbebotschaft „sichtbar“ sondern auch auf der Basis von Werbebotschaft „gesehen“.

DOOH wird kombiniert oder separat ausgewertet werden können.

Die Implementierung wird gemäss Planung Ende Q2 2019 abgeschlossen sein. Läuft alles nach Plan, erfolgt im Sommer 2019 die Aufschaltung der Resultate im Planungstool. Wir sind jetzt schon gespannt auf die Resultate! Diese werden auch ermöglichen, die aktuellen Preise der verschiedenen digitalen Flächen punkto Leistungswerten zu analysieren und vor allem mit den analogen Flächen, unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Beachtungsfaktoren, zu vergleichen.

SPR+: Die Swiss Poster Research Plus AG ist das wissenschaftliche, neutrale Forschungsinstitut für Schweizer Out of Home Media und Mobilität.

Das Pionierprojekt nutzte virtuelle Welten und die Methode der Blickfassung, um möglichst realistisch zu messen, wie die Konsumenten verschiedene Out of Home Formate in verschiedenen Umgebungen betrachten.

Jedem sein eigenes Fachgebiet



Stéphane
Andenmatten
*Leiter Kommunikation
& Marketing, Mitglied
des Managements
der Groupe Mutuel*

Zuvor war der Betriebs-
ökonom FH mit EMBA
als Leiter Marketing und
Fachmärkte für Migros
Wallis tätig.

Mediaagenturen stellen ihren Kunden Dienstleistungen in den Bereichen Social Media Advertising und Community Management, Content Marketing, SEO und Webentwicklung zur Verfügung. Manche Unternehmen sehen vielleicht die Notwendigkeit, einen Teil dieser Aufgaben intern zu übernehmen. Aber ist dieses Insourcing bestimmter Kompetenzen auch effizient und finanziell tragbar?

Kontext und Geschäftsbereich

Die Groupe Mutuel bietet ihren Kunden Versicherungslösungen für die Bereiche Gesundheit, Vermögen, Leben, Berufstätigkeit an und sieht ihre vorrangige Aufgabe darin, ihren Millionen Versicherten in diesen Bereichen im Bedarfsfall zur Seite zu stehen. Unsere Kunden verlassen sich vor allem in schwierigen Lebenssituationen auf unsere Kompetenzen und unser Know-how. Das setzt eine hohe Flexibilität und Reaktivität unsererseits bei der Verarbeitung der Daten, die wir mit den Kunden austauschen, voraus.

Die Versicherungswelt ist sehr komplex. Gleichzeitig sollen die Informationen, die wir den Versicherten übermitteln, verständlich und präzise sein. Kundenorientierung ist daher für die Groupe Mutuel von zentraler Bedeutung. So verfolgen alle unsere Abteilungen ein gemeinsames Ziel: unseren Versicherten einen hochwertigen Service zu bieten. Um dieses Ziel zu erreichen, braucht es sehr umfangreiche interne Dienstleistungen.

Insourcing von Kompetenzen für grössere Reaktivität und mehr Flexibilität

Unsere Ansprüche an die Bereitstellung von Inhalten und an die Datenverarbeitung sind hoch. Um unsere Ziele im Umgang mit den Versicherten erfüllen zu können, müssen wir uns punkto Reaktivität, Flexibilität und Exaktheit der Information Daten stetig verbessern. Daher verfolgen wir seit mehr als zwanzig Jahren die Strategie, Kompetenzen intern aufzubauen.

Unsere eigenen IT-Experten entwickeln für uns interne und externe Tools. Dank dieses „stets griffbereiten“ Know-how können wir neue digitale Instrumente schneller entwickeln, die Verwaltung unserer Kundendaten verbessern und diese Daten sicherer verarbeiten.

Auch unsere (audiovisuellen, grafischen und redaktionellen) Inhalte erstellen wir selbst – sowohl für unsere Print-Materialien als auch für unsere Website. So können wir gewährleisten, dass der passende Content

zur richtigen Zeit und in der richtigen Form zur Verfügung steht. Unsere Versicherten nutzen beispielsweise sehr gerne Facebook zur Kontaktaufnahme mit uns. Eine per Messenger übermittelte Anfrage der Kunden müssen wir möglichst umgehend und präzise beantworten können. Daher ist internes Community Management für einen hochwertigen Kundenservice unabdingbar.

Insourcing eignet sich nicht für alle Kompetenzen

Bestimmte Aufgaben überlässt die Groupe Mutuel weiterhin ihrer Media Agentur. Wir haben zwar die SEO ins Unternehmen verlagert, lassen die Qualität unserer Suchmaschinenoptimierung aber regelmässig extern überprüfen. Für Online- und Offline-Kampagnen nehmen wir die Dienste unserer Media Agentur in Anspruch. Werbung

in Suchmaschinen (SEA) ist für uns unverzichtbar. Hierfür eine interne Vollzeitstelle zu schaffen, würde sich allerdings nicht rechnen. Agenturen haben den Überblick über die einzelnen Aktivitäten und können auf verschiedene Medienpartner zurückgreifen; sie können Dienstleistungen zentral

einkaufen und koordinieren, was uns so nicht möglich ist. Vielleicht könnten wir diesen Marketingprozess in Zukunft umgehen, indem wir eine mit Marketing Automation gekoppelte Datenverarbeitungsplattform

einsetzen. Aber dann müssten wir auf Beta-Funktionalitäten verzichten, da wir nicht massenhaft Werbeplätze kaufen könnten, um von diesen Vorteilen zu profitieren.

Aktuell sehen wir als Groupe Mutuel in der Beauftragung einer Media Agentur – insbesondere einer so effizienten und erfahrenen Agentur wie mediatonic – nur Vorteile, denn einige Aufgaben lassen sich nur von Agenturen wirklich effizient erledigen. Andere Kompetenzen könnten wir – rein technisch gesehen – vielleicht intern bereitstellen. Allerdings wären die Investitionen in Personal und Sachwerte so hoch, dass sich das nicht wirklich rechnet.

Für Online- und Offline-Kampagnen nehmen wir die Dienste unserer Media Agentur in Anspruch.

Es lebe der Zentralismus



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“.

Alle jammern über die sogenannte Pressekonzentration. Alle? Für die Leser und für die Werbebranche sind keine Nachteile zu erkennen.

Beginnen wir mit einer einfachen Frage: Wie viele klassische Tagesszeitungen gibt es noch in der Schweiz?

Um die Antwort etwas zu erleichtern, zuerst ein historischen Vergleich. Im Jahr 1995 waren es noch über dreissig klassische Tageszeitungen.

Was ist eine klassische Tageszeitung? Es ist ein Blatt, das komplett aus der eigenen Redaktion entsteht. Die Redaktion macht einen eigenen Auslandteil, einen eigenen Inlandteil, einen eigenen Wirtschaftsteil, einen eigenen Kulturteil, einen eigenen Sportteil. Eine klassische Zeitung macht alles selbst.

Wie viele davon gibt es also noch?

Es sind genau zwei. In der Deutschschweiz ist das die „Neue Zürcher Zeitung“. In der Romandie ist es „Le Temps“. Nur die „NZZ“ und „Le Temps“ sind von jenem autarken und selbständigen Zeitungstypus übrig geblieben, der früher die Regel war.

Alle anderen Blätter beziehen ihre Inhalte heute von externen Quellen, die man Mantelredaktionen oder Zentralredaktionen nennt und die für alle Zeitungen aus demselben Verlagshaus die Artikel liefern.

Bis vor kurzen waren es noch drei Blätter, die man als klassische Zeitungen bezeichnen konnte. Auch die „Basler Zeitung“ machte von der ersten bis zur letzten Seite alles selbst.

Die „Basler Zeitung“ wird auf Ende Jahr nun Teil eines Konzern-Räderwerks. Ihre Artikel in den Ressorts Ausland, Inland und Wirtschaft, Gesellschaft und Sport kommen künftig vom zentralen Redaktionspool ihres neuen Besitzers Tamedia. Dieselbe Zentralredaktion produziert auch die Artikel für ein Dutzend weitere Titel wie den „Tages-Anzeiger“, die „Berner Zeitung“ und den „Landboten“.

Nur den Lokalteil darf die „Basler Zeitung“ in Zukunft noch selber gestalten. Ansonsten verliert sie ihre Freiheit.

Alle Blätter des Landes ausser der „NZZ“ und „Le Temps“ haben inzwischen ihre Freiheit und Autonomie verloren. Sie dürfen nur noch den Lokalteil selber gestalten.

Es stellen sich damit zwei Fragen. Was bedeutet das für die Leser? Und was bedeutet das für die Werbeauftraggeber und die Mediaagenturen?

Um das zu beantworten, muss man die heutige Schweizer Presselandschaft mit ihren Zentralredaktionen kurz beschreiben. Es gibt fünf davon.

Die erste Zentralredaktion ist die Deutschschweizer Tamedia-Mantelredaktion. Sie hat 180 Köpfe und beliefert zehn Blätter in den Kantonen Basel-Stadt, Zürich und Bern. Der Tamedia-Inhaltsindustrie haben sich auch kleinere Blätter angehängt, die noch unabhängig sind, etwa der „Zürcher Oberländer“ oder das „Bieler Tagblatt“.

Die zweite Mantelredaktion ist das Westschweizer Pendant von Tamedia. Die „Tribune de Genève“ zum Beispiel berichtet noch über Genf, die „24heures“ berichten über Lausanne. Alle überregionalen Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft kommen hingegen von der Zentralredaktion Tamedia Westschweiz.

Die dritte Zentralredaktion ist die Mantelredaktion des neuen Konzerns CH Media. Es ist der Zusammenschluss der früheren AZ Medien aus dem Aargau und der NZZ-Regionalmedien. Die beiden Verlage haben Ende 2017 zu einem neuen Medienkonzern fusioniert und bauen nun ihre Zentralredaktion zusammen. Sie beliefert über zwanzig Blätter wie „Aargauer Zeitung“, „St. Galler Tagblatt“, „Luzerner Zeitung“ und „Thurgauer Tagblatt“. Auch hier haben sich kleinere, noch unabhängige Blätter dem Zentralismus angeschlossen, etwa die „Schaffhauser Nachrichten“ oder der „Bote der Urschweiz“.

Die vierte Zentralredaktion ist der „Blick“-Newsroom. Auf dieser Einheitsmaschine werden die morgendliche wie die abendliche Ausgabe der Boulevardzeitung produziert, inklusive ihres Online-Auftritts. Auch ein grösserer Teil des „Sonntagsblick“ kommt aus demselben Maschinenraum.

Die fünfte Zentralredaktion ist die Redaktionsgruppe von „20 Minuten“ und „20 minutes“. Die grosse Stärke dieses Verbunds ist die Verbindung einer Online-Redaktion mit der Printausgabe. Tagsüber produzieren die Journalisten ein umfangreiches Internet-Portal, abends dann wird aus den Online-Bestandteilen eine gedruckte Zeitung komponiert.

Wir fassen zusammen: Die sogenannte „Meinungsvielfalt“ in den tagesaktuellen Medien hat sich auf fünf grosse Anbieter reduziert. Es sind dies die fünf Zentralredaktionen von Tamedia Deutschschweiz, Tamedia Westschweiz, CH Media, Blick-Gruppe und „20 Minuten“.

Der exotische Sechste und Siebte in der Zeitungsbranche sind die autarken „NZZ“- und „Le Temps“-Redaktionen.

Was bedeutet das für die Leser? Es macht für sie keinen grossen Unterschied. Kein Leser hat früher sowohl die „Aargauer Zeitung“ und das „St. Galler Tagblatt“ gelesen, als sie noch zwei unterschiedliche Redaktionen hatten. Leser lesen in aller Regel nur eine Zeitung, das Blatt aus der eigenen Region. Dass „Aargauer Zeitung“ und „St. Galler Tagblatt“ nun eine gemeinsame Redaktion haben, fällt darum niemandem auf.

Die sogenannte „Meinungsvielfalt“ in den tagesaktuellen Medien hat sich auf fünf grosse Anbieter reduziert.

Leser haben nie grossen Wert auf die „Meinungsvielfalt“ gelegt. Sie lesen ihre Tageszeitung aus der Region, und basta. Und dank der geballten journalistischen Kraft von grossen Zentralredaktionen wird ihre traditionelle Tageszeitung in Zukunft besser statt schlechter werden.

Es gibt nur eine Gruppe von Leser, die verschiedene Blätter aus verschiedenen Regionen lesen. Das sind die National- und Ständeräte. Sie wollen wissen, wie ihre Aktivitäten von den verschiedensten Zeitungen bewertet werden. Sie möchten

Es gibt nur eine Gruppe von Leser, die verschiedene Blätter aus verschiedenen Regionen lesen. Das sind die National und Ständeräte.

wissen, was die „Tribune de Genève“, der „Tages-Anzeiger“, die „Berner Zeitung“ und alle anderen Blätter des Landes von ihren grossartigen Ideen halten. Die Politiker sind darum jene, die nun laut über die schrumpfende Meinungsvielfalt und die

Pressekonzentration schimpfen. Sie wollen Medienresonanz um jeden Preis. Jede Redaktion weniger ist ein möglicher Applaus weniger.

Man könnte es etwas pointiert so sagen: Die Medienvielfalt ist das Problem von 246 nationalen Parlamentariern.

Was bedeutet der Trend zu Zentralredaktionen für die Werbeauftraggeber und die Mediaagenturen? Es ist ein willkommener Trend, denn er bietet mehr Planungssicherheit.

Wenn eine Mediaagentur vor bisher ein Inserat von Mercedes im „Tages“-Anzeiger“, in der „Berner Zeitung“ und in der „Basler Zeitung“ schaltete, wusste sie nie, was das redaktionelle Umfeld der Anzeige war. Es gab drei autonome Redaktionen. Im „Tages-Anzeiger“ stand die Anzeige vielleicht neben einem Artikel über einen Abgas-Skandal in der deutschen Autoindustrie. In der „Berner Zeitung“ stand die Anzeige vielleicht neben einem Artikel über den wünschenswerten Ausbau der SBB. In der „Basler Zeitung“ stand die Anzeige vielleicht neben einem Artikel, der eine sechsspurige Autobahn zwischen Zürich und Genf forderte.

Nun haben „Tages“-Anzeiger“, „Berner Zeitung“ und in der „Basler Zeitung“ nur noch eine gemeinsame Redaktion. Sie bieten damit dieselben redaktionellen Inhalte. Sie bieten damit für die Werbung dasselbe redaktionelle Umfeld. Das macht die Planung viel präziser.

Zudem braucht es viel weniger Zeitaufwand. Für die zwölf Zeitungen von Tamedia genügt nun ein einziger Ansprechpartner. Für die über 20 Zeitungen von CH Media genügt künftig ebenfalls ein einziger Ansprechpartner. Ebenso ist es in der „Blick“-Gruppe. Bei „20 Minuten“ hat man dieselbe positive Erfahrung seit Jahren schon gemacht.

Fassen wir zusammen, was die Pressekonzentration bedeutet: Die Leser stört es nicht. Die Werbeindustrie ist erfreut. Die Politiker ärgern sich.

Influencer Marketing – Nur ein Buzzword oder Teil der Marketingstrategie?



Maximilian Stürzekarn
Online Planner
mediatonic sa

Die Verwendung von Influencern als Marketing-Taktik wird immer beliebter und gilt als effektive Methode, die medial sonst schwer zu erreichenden Millennials anzusprechen. Zudem wird Influencer Marketing heutzutage von immer mehr Kunden angefragt und findet immer öfter einen Platz in unseren Mediakampagnen.

Um eine Kampagne auf authentische Art und Weise umsetzen zu können, achtet mediatonic, zusammen mit seinen Partnern, bei der Auswahl der Influencer auf hohe Überschneidungen des persönlichen Profils und Lifestyles der Influencer mit der Zielgruppe, sodass eine möglichst hohe Affinität zum beworbenen Produkt oder Dienstleistung, gegeben ist. Um Impact und starke organische Reichweite zu erzielen, ist eine aktive Community die nachweislich ein hohes Engagement erzielt unabdinglich.

Influencer müssen zudem eine große, eigene Community mitbringen. Finales Ziel jeder Kampagne ist es, die Botschaft in eine Vielzahl richtiger Köpfe zu transportieren. Dafür ist es schlussendlich essentiell, dass die gewählten Influencer ausreichend Potenzial mitbringen, um das gesetzte Ziel zu erreichen.

Beispielhaft können wir uns, auf die mit unserem Kunden Sunrise umge-

setzte Kampagne zum Thema „Unlimited Roaming“, beziehen. Hier war die Aufgabenstellung, die Vorzüge des Produktes zu kommunizieren und die Angst vor hohen Roamingkosten zu reduzieren. Ein kleiner Teil der Kampagne wurde mit Influencern umgesetzt. Zielsetzung war es passende Schweizer Influencer zu identifizieren, die während des Kampagnenzeitraums, innerhalb der für Unlimited Roaming berechtigten Länder, Urlaub machen und Ihre Erfahrungen mit den Sunrise Roaming Optionen mit Ihrer Community teilen.

Insgesamt wurden mit diesem Post und der dazugehörigen Instagram Story 50000 Impressionen, über 10000 Likes und zahlreiche positive Kommentare erzeugt.

Um Ihnen einen tieferen Einblick in die Welt des Influencer Marketings zu geben, haben wir mit Nicolas Miachon, Chief Marketing Officer von Upfluence, einer internationalen Influencer Marketing Agentur, gesprochen.

Lesen Sie das Interview von Nicolas Miachon:

Welche Influencer Marketing-Kampagne ist Ihr Favorit?

Unsere Zusammenarbeit mit der legendären Schweizer Marke Victorinox im Jahr 2014, mit der wir die I.N.O.X Uhr in den USA lanciert haben. Mit dieser Kampagne – eine der ersten grossen Kampagnen unserer Agentur – wollten wir den Kunden wirklich beeindrucken. Bis dahin wurden im Influencer Marketing meistens nur Proben verschickt, und dann wartete man auf die Posts. Aus dieser Routine wollten wir ausbrechen. Darum haben wir unser erstes „persönliches“ Influencer Event veranstaltet und 125 wichtige

Unabhängig von der Branche sind heute alle potenziellen Käufer jeder Marke in den Social Media zu erreichen.

Fashion Influencer für ein Live Event in New York rekrutiert. Die Autoren tauschten sich aus, testeten die Produkte, machten Fotos und produzierten schliesslich fantastischen Content über ein echtes Erlebnis der Marke.

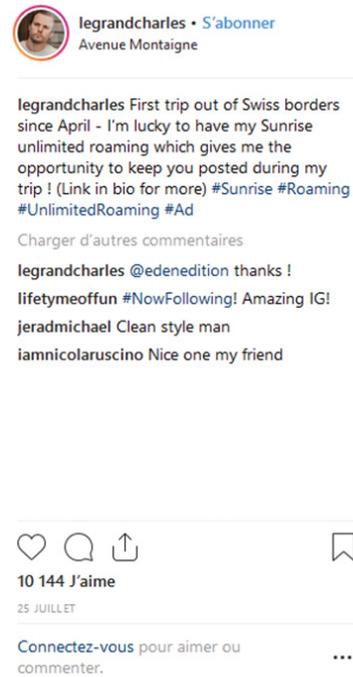
Das war so erfolgreich, dass wir bis heute ähnliche Events veranstalten, beispielsweise für den Launch von Ricola in Thailand oder die Ibiza Summer Party von Perrier-Jouët.

Wie definieren Sie den Begriff „Influencer“?

Für unsere Ziele und Zwecke sind Influencer alle Personen mit einer in den Social Media aktiven Community. Dabei ist zu beachten, dass der Einfluss der Influencer immer kontextbezogen ist: Er unterscheidet sich je nach Nische.



Sunrise Roaming Kampagne



Eine Person mit enormem Einfluss im Fintech-Bereich spricht ganz andere Follower an als beispielsweise ein Makeup Influencer. Die Nische ist viel kleiner. Aber beide üben Einfluss aus, wenn ihre Zielgruppen sie als Autorität auf dem jeweiligen Gebiet anerkennen.

Influencer Marketing wird von natürlichen Anwendern produziert und ist daher immun gegen Adblocker und Algorithmen.

Eignet sich Influencer Marketing für jede Marke?

Ja, denn unabhängig von der Branche sind heute alle potenziellen Käufer jeder Marke in den Social Media zu erreichen. Wir haben beispielsweise B2B-Kunden wie Sopra Steria (Fintech), die mit Experten auf ihrem Gebiet zusammenarbeiten und fantastische Erfolge erzielen. Es kommt auf das Leistungsversprechen an und darauf, dass man die richtigen Influencer auswählt. Mit dem richtigen Konzept kann jedes Unternehmen erfolgreiche Influencer Kampagnen durchführen.

Warum sollte ich anstelle von bezahlten Anzeigen oder anderen Formen der Werbung das Influencer Marketing wählen?

Zunächst einmal, weil Influencer Marketing ein enormes Vermarktungsvolumen hat. Anders als Anzeigen, die nach Views bezahlt werden, erzielt Influencer Content eine grössere Reichweite pro Auftrag. Die Marken können dabei, wie bei bezahlten Anzeigen auch, einzelne Kundengruppen gezielt ansprechen, indem sie die Influencer nach bestimmten Nischen oder nach ihrer Community auswählen.

Sie erhalten ausserdem einen höheren Gegenwert für Ihr Geld, denn Ihre Werbung wirkt langfristig. Der vom Influencer produzierte Content bleibt dauerhaft auf dessen Plattform (und verbreitet sich von dort über die Community), anders als eine Anzeige. Die

verschwindet, sobald die Kampagne endet. Das bedeutet, dass die Zusammenarbeit mit Influencern auch mit Blick auf die SEO wertvoll ist. Je öfter der Content geteilt wird, je mehr Verweise und Rückverweise auf die Inhalte entstehen, desto mehr Traffic generiert Ihre Marke im Internet. Auch die Qualität der Inhalte kann sich sehen lassen. Wer sich für die unverwechselbare Stimme eines Influencers entscheidet, investiert eher in eine kreative Dienstleistung als in eine Werbeanzeige.

Influencer sind Menschen, keine Marken. Das macht sie in den Augen der Konsumenten vertrauenswürdiger. Influencer Content wird als „verdiente Presse“ angesehen!

Ausserdem wird Influencer Marketing von natürlichen Anwendern produziert und ist daher immun gegen Adblocker und Algorithmen, die User Posts Vorzug vor den Posts einer Marke geben.

Auf welche Kennzahlen achten Sie bei der Suche nach Influencern?

Ein geeigneter Influencer sollte die Zielgruppe einer Marke möglichst exakt ansprechen, eine gute Performance History haben und einen angemessenen redaktionellen Stil.

Unsere Software bewertet Influencer anhand verschiedener qualitativer und quantitativer Kriterien. Die wichtigsten Kriterien sind wahrscheinlich: Engagement Rate (wie oft werden die Inhalte aufgerufen?), Performance History (Wirkung der Interaktion über einen längeren Zeitraum), Nische (definiert durch die Schlagwörter in den Profilen und im Content), Community (wie viele Follower und sind sie echt oder vorgetäuscht? Wie ist die geografische und demografische Verteilung: Wohnort, Geschlecht, Alter, usw.), Plattform und bisherige Publikationen.

Wie sehen Sie Micro Influencer im Vergleich zu bekannten Persönlichkeiten?

Daher weigern sich Influencer auch oft, Kooperationen mit nicht zu ihrem Profil passenden Partnern einzugehen: Sie könnten das Vertrauen, das ihre Kunden in sie haben, aufs Spiel setzen.

Micro Influencer sind preisgünstiger, zielgerichteter und haben eine höhere Engagement Rate!

Allerdings ist es auch viel aufwändiger, sie zu aktivieren und Kampagnen mit ihnen durchzuführen. Und sie sind weniger sichtbar. Um die gleiche Reichweite (Anzahl möglicher Impressionen) wie mit einer bekannten Persönlichkeit zu erzielen, braucht es viele Micro Influencer (manchmal mehr als 100).

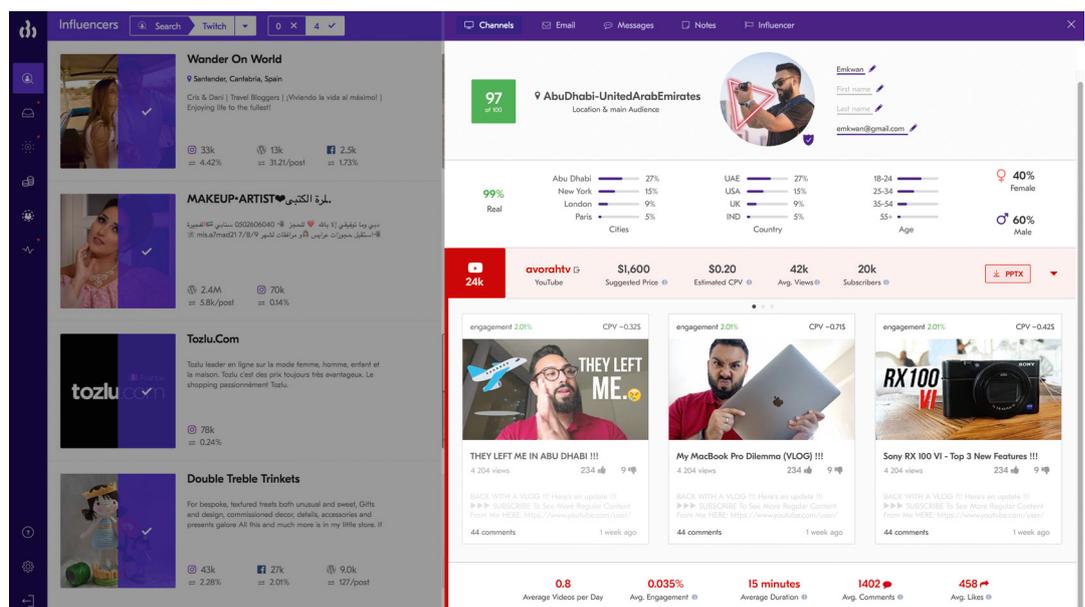
Welche Vorteile bietet eine Influencer Marketingkampagne?

Die Marken können über einen vertrauenswürdigen Kanal ein weitaus grösseres Publikum erreichen als über ihre eigenen Medien. Daher weigern sich Influencer auch oft, Kooperationen mit nicht zu ihrem

Profil passenden Partnern einzugehen: Sie könnten das Vertrauen, das ihre Kunden in sie haben, aufs Spiel setzen. Ein weiterer wichtiger Vorteil ist der produzierte Content: Bei Upfluence hatten wir tatsächlich schon Kunden (aus der Luxusbranche), die nach einer Influencer Kampagne den Content für ihre Printwerbung (u.a. Kataloge, Anzeigen) weiterverwendet haben.

Wie kann ich den Erfolg meiner Kampagne messen?

Wie der Name schon sagt, mobilisiert Influencer Marketing sowohl den Einfluss (influence) als auch das Marketing. Beides wird aber unterschiedlich gemessen. Die Aktivierung im Bereich Marketing wird anhand der Konversionen gemessen: Verkaufszahlen, Interessenten, Klicks, usw. – ganz ähnlich wie bei anderen Werbemassnahmen. Der Impakt des Einflusses ist dagegen nicht so leicht zu ermitteln. Bei Upfluence sprechen wir in diesem Zusammenhang von „Bekanntheit“ oder von der globalen Reichweite der Kampagne. Die Bekanntheit kann man mithilfe von Social Media Listening ermitteln: Man zählt beispielsweise, wie oft der



Influencer's Analyse Tool

Content erneut gepostet, die Seite aufgerufen oder, die Marke erwähnt wurde. Da sich Bekanntheit im Lauf der Zeit entwickelt, sollten diese Messgrössen direkt nach dem letzten Post und dann nochmals dreissig Tage danach ermittelt werden.

Wie würden Sie die „optimale“ Influencer Marketingstrategie definieren?

Eine optimal geführte Kampagne erreicht ihre Ziele – sei es Bekanntheit oder Konversion. Zum Erfolg trägt auch die Konzentration auf nur einen Aspekt bei. So sieht eine Verkaufskampagne bei uns anders aus als eine Kampagne, die den Bekanntheitsgrad einer Marke erhöhen soll. Ich denke da etwa an unsere Arbeit für eine kleine französische

Firma, Dagobear, die ihre lokalen Verkaufszahlen steigern wollte. Um dieses Ziel zu erreichen, haben wir um die Ferienzeit herum Dutzende lokaler Micro Influencer rekrutiert und ihnen Coupon-Codes gegeben, die sie mit ihren Followern teilen konnten. Bei einer guten Influencer Marketingstrategie legt man sich frühzeitig auf einen Zeitraum fest und

bestimmt danach alle anderen Aspekte, von der Auswahl der Influencer bis hin zu den Messgrössen.

Wie lässt sich der Return on Investment einer Influencer Kampagne Ihrer Ansicht nach am besten ermitteln?

Mit technischen Tools. Plattformen für die Erfolgsmessung von Influencer Kampagnen sollten eine Social Media Listening-Funktion integrieren. Diese ermittelt, wie oft die Marke erwähnt wird und verfolgt die

Influencer Posts in verschiedenen sozialen Netzwerken. Das Internet ist riesig und wir Menschen sind gar nicht in der Lage, die virale Verbreitung von Posts und damit den Impakt solcher Kampagnen zu messen. Darum ist es gut, entsprechende Tools zu haben.

Welche grosse Chance jenseits der Produktion von Content, die von Marketingfachleuten heute vielleicht noch übersehen wird, bietet das Influencer Marketing?

Influencer Marketing ist ein Selbstläufer, wenn es um die Einführung von neuen Produkten geht! Vor allem sind Influencer geborene Erzähler: Sie wenden die Produkte selbst an und stellen sie dann für ihre Community in einen Kontext.

Das ist genial für Marken, die neue Märkte erschliessen, in andere Kulturen vordringen oder neue Generationen ansprechen wollen. Dieses Potenzial haben wir bei unserer Launch-Kampagne für Ricola in Thailand erkannt. Das Produkt wurde von lokalen Influencern eingeführt – und zwar wesentlich erfolgreicher, als wenn sich das bis dahin unbekannte ausländische Unternehmen von aussen „aufgedrängt“ hätte.

Wo sehen Sie das Influencer Marketing in 10 Jahren?

Nach unseren Erfahrungen bei Upfluence bin ich zuversichtlich, dass sich das Influencer Marketing zu einem Akquisekanal mit exakt kalkulierbarem Erfolg entwickelt (so kalkulierbar wie die meisten der bereits gut eingeführten Marketingkanäle wie SEA oder Social Ads). Die Technik erlaubt Marken schon heute, Influencer Prozesse zu optimieren und Kampagnen in wenigen Minuten zu lancieren. Durch die Kombination von Influencer Daten und künstlicher Intelligenz (KI) werden die Marken schliesslich den

Bei einer guten Influencer Marketingstrategie legt man sich frühzeitig auf einen Zeitraum fest und bestimmt danach alle anderen Aspekte, von der Auswahl der Influencer bis hin zu den Messgrössen.

Erfolg einer Kampagne schon vor deren Durchführung bestimmen können. KI kann in vielen Bereichen eingesetzt werden: von der Auswahl der geeigneten Influencer bis zur Bestimmung der Botschaft, die eine virale Reaktion im Netz auslösen soll. Das ist der Weg, den wir mit dieser neu entstehenden Technologie einschlagen.

Zu guter Letzt ein Rat von Maximilian Stürzekarn:

Influencer Marketing ist weitaus mehr als nur ein Buzzword.

Zunächst einmal vielen Dank an Nicolas Miachon für seinen Einblick in die Welt der Influencer.

Was die strategische Seite betrifft, so kann ich Ihnen heute versichern, dass Influencer Marketing weitaus mehr als nur ein Buzzword ist. Es wird langsam Teil von integrierten Marketing & Content Strategien.

Aber: Springen Sie nicht zu schnell auf diesen Trend - nehmen Sie sich die Zeit, Influencer zu selektieren, die A: zu Ihrer Marke passen und B: in der Lage sind, eine authentische Botschaft an die gewünschte Zielgruppe zu liefern. Hierbei ist Qualität wesentlich wichtiger als Quantität. Influencer Marketing ist weitaus mehr als nur ein Buzzword, aber für nur in der Schweiz agierende Marken, ist es teilweise schwierig Influencer zu identifizieren, welche einen überwiegenden Anteil Schweizer Follower haben.



Biographie Nicolas Miachon

Nicolas Miachon ist CMO bei Upfluence, einer Influencer Marketing Agentur, die sich auf Software für die Verdichtung von Service- und Influencer Daten spezialisiert hat. Er gibt einen Einblick in die technischen Aspekte des Influencer Marketings (IM).



Kurzprofil Upfluence

Upfluence hat sich seit 2013 zu einem führenden Vertreter der IM-Branche entwickelt. Die Software des Unternehmens wird zurzeit von rund 300 Kunden weltweit eingesetzt, darunter kleine Firmen, aber auch „Fortune 500“-Unternehmen.

Upfluence setzt auf die innovative Nutzung von Daten und vereinfacht mit seiner Technologie die Interaktion zwischen Unternehmen und Influencern.

Did you know?



David Höfli
Senior Media Planner
mediatonic sa

Über 34% der regelmässigen Konsumenten von Koffeinfreiem Kaffee kommen aus der Romandie.

In unserer Rubrik „Did you know“, versuchen wir Verhaltensunterschiede nach 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 möchten wir die Unterschiede bezüglich der Häufigkeit des Konsums unterschiedlicher Kaffeearten aufzeigen.

Kaffee wird in der gesamten Schweiz, unabhängig der Sprachregion, häufig und gern getrunken – 81% oder 5 436 000 Personen ab 14 Jahren trinken ihn täglich oder mindestens 1x pro Woche. Auch Mann und Frau sind sich hier für einmal einig, der Anteil liegt dabei bei jeweils 50%. Für einmal tut sich aber kein Röstli-, sondern eher ein Koffeingraben

auf: Während in der Deutschen Schweiz der Muntermacher inkl. Koffein bevorzugt wird, ist der Anteil Kaffeetrinker ohne Koffein mit 34% oder rund 306 000 Personen in der Romandie überdurchschnittlich hoch. Dass die Romands keine zusätzlichen Wachmacher nötig haben bestätigt auch die Tatsache, dass in der französischen Schweiz mit einem Anteil von 14.7% viel weniger Energy-Drinks täglich oder mindestens einmal in der Woche konsumiert werden. Über die Gründe kann man nur spekulieren. Wir freuen uns auf jeden Fall, dass wir die traditionsreiche italienische Kaffeemarke Lavazza neu in unserem Kundenportfolio begrüssen dürfen und werden die weitere Verankerung der italienischen Kaffeekultur in allen Landesteilen mit unserem Know-how tatkräftig unterstützen.

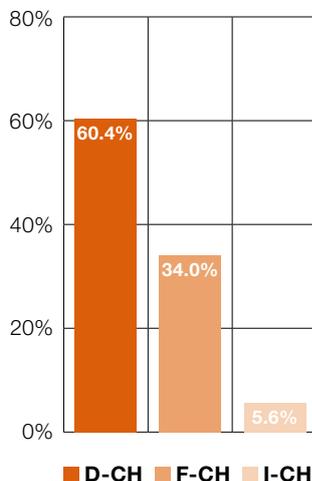
Mehr Infos finden Sie unter:
www.lavazza.ch

PROFIL „KAFFEE-KONSUM“

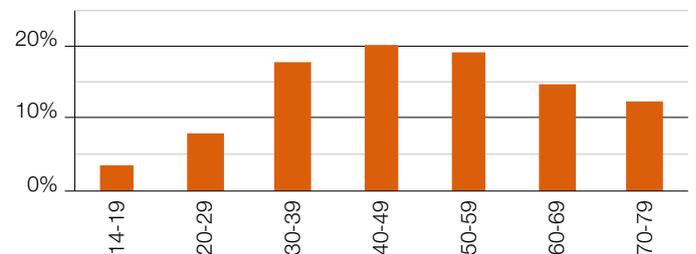
Zielgruppe: Kaffee ohne Koffein trinke ich praktisch täglich oder mindestens 1 x pro Woche.

13.4 % der Schweizer Bevölkerung von 14-89 Jahre, 901 000 Personen

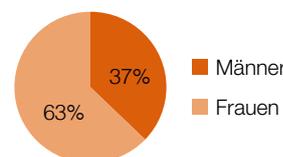
Struktur



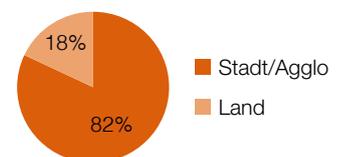
Alter



Geschlecht



Wohngebiet



Quelle: Mach Consumer 2018

Media Creativity by mediatonic



Justas Juozapaitis
Programmatic
Specialist
mediatonic sa

Sky Sport – Programmatische Werbekampagne

Bei früheren Sky Sport-Kampagnen konnten wir feststellen, dass die User welche sich für ein Abo entscheiden, dies am ehesten vor einem von Sky Sport übertragenen, wichtigen Sport-Event tun.

Daher haben wir bei unserer Online-kampagne vor allem auf programmatische Werbemedien gesetzt, die analog zum Spielplan der Bundesliga geschaltet wurden, um eine starke Medienpräsenz im Vorfeld und während der Spiele zu erreichen. Ausserdem haben wir in enger Abstimmung mit dem Kunden spezielle kreative und

dynamische Umsetzungen ausgewählt. Im Banner wurde eine individualisierte Ankündigung der nächsten Bundesliga-Übertragung angezeigt, dies zusammen mit einem sekundengenauen Countdown bis zum Spielbeginn. Bei Spielbeginn sprang der dynamische Banner dann automatisch auf Countup (nur in der ersten Spielhälfte) und zeigte eine weitere Aktion an. Da es nur einige Minuten dauert, Sky zu abonnieren, konnten sich die Interessenten noch während des bereits laufenden Spiels registrieren und ihren Lieblingsteams weiter zuschauen.

The image displays two dynamic banners for a Bayern vs Dortmund match. The top banner features a red clock icon on the left and a countdown timer on the right showing 00 days, 01 hour, 35 minutes, and 40 seconds remaining until 'DIENSTAG UM 18:30'. The bottom banner features a red clock icon on the left and a countup timer on the right showing 00 hours, 08 minutes, and 02 seconds remaining until 'LIVE'. Both banners include the Sky Sport logo, Bundesliga logo, team crests, and a 'SEI LIVE DABEI' button.

Media Creativity by mediatonic



Laura Brun
Senior Media Planner
mediatonic sa

Dank OOH: Zalando überall!

Zalando arbeitet seit seiner Gründung in der Schweiz im Jahr 2011 mit mediatonic zusammen. Die Fashion-E-Commerce-Seite feierte diesen Herbst ihr 10-jähriges Bestehen und präsentierte exklusiv 4 Marken für jeweils 8 Wochen. Für die aktuelle Kampagne (nur 3 Marken) waren 3 Kampagnen von je 2 Wochen geplant, in denen Calvin Klein, PUMA und Mango mit beliebten Topmodels wie Cindy Crawford, Kaia und Presley Gerbers, Kindern oder Cara Delevingne in Szene gesetzt wurden.

Im Bereich OOH wurde die Kampagne in den 8 grössten Stadtzentren der Schweiz (ausser Tessin) an klassischen Poster- und DOOH Standorten umgesetzt.

Erstmals konnten Grossformate (F24/AL24) in Bussen und Trams in Winterthur, St. Gallen und Luzern nur für 2 Wochen und nicht für 1 Monat gebucht werden, wie bisher von APG Traffic angeboten.

Tatsächlich erfordern Plakatkampagnen im öffentlichen Verkehr eine große Infrastruktur für die Montage und Demontage von Aufklebern: Für das Anbringen dieser Plakate ist eine besondere Geschicklichkeit erforderlich und es muss eine ganze Organisation zum Abstellen der Fahrzeuge eingerichtet werden - die Installation erfolgt oft nachts und manchmal ist es nur möglich, ein Fahrzeug sonntags anzuhalten.



Liebe Leserin, lieber Leser,

Wir hoffen Sie haben die Lektüre
unseres mediatic report Nr. 12
genossen.

Ihr Interesse und Ihre Zufriedenheit sind uns sehr wichtig! Daher geben wir Ihnen jetzt die Möglichkeit uns Ihre Themenwünsche für einen zukünftigen mediatic report mitzuteilen.

Nach- und Vorname	Diese Themen interessieren mich
Firmenname
Funktion
E-mail Adresse

Bitte senden Sie uns hierzu dieses Formular vollständig ausgefüllt zurück an folgende E-Mail Adresse
agnes@mediatic.ch



mediatic sa
Place St-Gervais 1
CH-1201 Genève
t. +41 22 365 20 20
f. +41 22 365 20 21
www.mediatic.ch

mediatic
● integrated media thinking