

# mediatonic

## report

N° **13**

News und Meinungen über  
und für die Kommunikationsbranche

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

Kreative Technologie -  
die Wende hat begonnen **S.5**

Sky Switzerland  
hat das Zeug zum  
Spitzensportler **S.12**

Abruptes Ende  
des Swiss Media  
Data Hubs **S.19**

integrated  
media  
thinking

Ranking is King

**S.16**

Abbau von Bürokratie – eine  
Nadel im Heuhaufen

**S.23**

Media Creativity  
by mediatonic

**S.26**

# Edito



Chris Fluckiger  
Founder & CEO  
und Delegierter des  
Verwaltungsrates  
mediatonic sa

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

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

Wie Media Focus kürzlich meldete, hat der Jahreswerbedruck in der Schweiz von März 2018 bis März 2019 um 5.2 % abgenommen. Es scheint, als zeichne sich ein Trend zu sinkenden Werbeausgaben ab. Er ist zwar noch weit entfernt von einer Rezession, aber wir als Mediaagentur müssen diese Entwicklung ernst nehmen und möglichst schnell die richtigen Konsequenzen ziehen.

mediatonic ist es gelungen, das Blatt zu Beginn dieses Jahres zu wenden und die geschrumpften Werbebudgets auszugleichen: Wir haben sechs Neukunden gewonnen, denen wir an dieser Stelle aufrichtig für ihr Vertrauen danken.

Im letzten Domestic Report des RECMA-Instituts (Research Company Evaluating The Media Agency Industry), wurde mediatonic im Dezember 2018 als zweitbeste Schweizer Agentur sowohl für ihr „Neugeschäft“ (Bewertungszeitraum ein Jahr) als auch für ihre „Dynamik“ ausgezeichnet. Insgesamt erreichten wir in der Gruppe der mit „sehr gut“ bewerteten Schweizer Agenturen den vierten Platz. Dank dieses Rückenwinds sieht sich mediatonic gut gerüstet für die kommenden Herausforderungen und digitalen Entwicklungen. Gleichzeitig versichern wir uns der Wirksamkeit der von uns vorgeschlagenen Touchpoints, die zunehmend technische KPIs erfüllen müssen.

So ist der Leitartikel dieser dreizehnten Ausgabe auch einem Thema gewidmet, das Bezug zur Digitalisierung hat. Justas Juozapaitis, Programmatic Specialist bei mediatonic, schreibt über das grosse (und oft unterschätzte) Optimierungspotenzial

von Werbekreation und personalisierter Ansprache in Mikrotargeting-Kampagnen. Big Data und Kreativität: Die grosse Stunde des Creative Data Advertising ist gekommen.

In jeder Ausgabe unseres mediatonic Reports laden wir eine Persönlichkeit aus der Medienwelt ein, sich zu einem selbstgewählten Thema zu äussern, das im Zusammenhang mit unserem Metier steht. Diesmal berichtet unser Kunde Fabrice Allegro (CMO von Sky Switzerland) über die Kunst des Managements einer intelligenten Kampagne, wenn man ein begrenztes Kommunikationsbudget hat. Kann man mit einem kleinen Budget gesehen, geliebt und berücksichtigt werden? Das Beispiel der Sky Sport „Bundesliga“-Kampagne, die wir im vergangenen Jahr gemeinsam durchgeführt haben, ist ein konkreter Beweis dafür.

Unser Kolumnist Kurt W. Zimmermann wagt sich in dieser Ausgabe an ein heisses Eisen: Ranking is king! Aber sind eigentlich all diese Bewertungen ernst zu nehmen? Man sollte sie wohl vor allem mit einem gewissen Pragmatismus betrachten.

Nach dem ebenso überraschenden wie abrupten Aus des Projekts SMDH (Swiss Media Data Hub), das zeitnahe Informationen über Wirksamkeit und Nettoreichweite von Online-Kampagnen liefern sollte, hat Marco Rose, Co-owner & Head of Strategy von mediatonic, bei den Verbänden und Organisationen, die das Projekt im Wesentlichen initiiert hatten, um ihre Meinung zur Zukunft der Medienforschung in der Schweiz gebeten.

Unser herausragendes Mitglied des mediatonic Verwaltungsrates, Mediaspezialist und Schweizer Medienrechtler, Dr. iur. Bruno

Glaus, kommt in diesem Report ebenfalls zu Wort. Er berichtet über den Kampf zwischen einer absurden Bürokratie und der Kultur der Eigenverantwortung. Was hat es tatsächlich mit diesem Widerspruch auf sich?

Natürlich finden Sie in dieser Ausgabe auch wieder unsere beiden regelmässigen Rubriken: „Media Creativity by mediatonic“ stellt wie immer einige kürzlich für unsere Kunden realisierte, originelle Medialösungen vor, während „Did you know?“ auf unterhaltsame Art den Finger auf Verhaltensunterschiede zwischen den einzelnen Regionen unseres Landes legt. David Hösli und Patrick Frieden, beide Senior Mediaplaner und Denise Tripalo, Senior AdOps Manager, haben sich näher mit diesem Thema befasst.

Ich wünsche Ihnen viel Spass bei der Lektüre und schon jetzt einen wunderbaren Sommer.

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](http://www.mediatic.ch)) verfügbar.



# Inhalt

## Editio

**S.2**

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

## Kreative Technologie - die Wende hat begonnen

**S.5**

Justas Juozapaitis, Programmatic Specialist mediatonic sa

## Sky Switzerland hat das Zeug zum Spitzensportler

**S.12**

Fabrice Allegro, Chief Marketing Officer Sky Switzerland SA

## Ranking is King

**S.16**

Kurt W. Zimmermann, regelmässiger Kolumnist

## Abruptes Ende des Swiss Media Hub

**S.19**

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

## Abbau von Bürokratie – eine Nadel im Heuhaufen

**S.23**

Dr. iur. Bruno Glaus, Rechtsanwalt und Mitglied des Verwaltungsrat mediatonic sa

## Did you know?

**S.25**

David Hösli, Senior Mediaplaner mediatonic sa

## Media Creativity by mediatonic

**S.26**

Patrick Frieden, Senior Mediaplaner & Denise Tripalo, Senior AdOps Manager mediatonic sa

# Kreative Technologie: Die Wende hat begonnen



Justas Juozapaitis  
Programmatic  
Specialist  
mediatonic sa

In der digitalen Werbung lag der Fokus in den vergangenen Jahren vor allem auf den Medien. Tatsächlich wird heutzutage der Media-Einkauf mittels programmatischen, auf Big Data basierenden Methoden, revolutioniert. Dank dieser umfassenden Datensätze können Online Marketing Spezialisten ihre Investitionen heute so optimieren, dass sie die relevantesten Interessenten ansprechen.

Reicht ein rein rationaler, auf Zielgruppen und Werbekanäle gerichteter Ansatz aus, damit wir wirklich Einfluss auf unsere Zielgruppen nehmen können? Das richtige Publikum im richtigen Moment und am richtigen Ort zu erreichen, ist sicher wichtig. Noch wichtiger ist es jedoch, ihm die richtige Botschaft zu vermitteln. Bill Bernbach sagt: „Werbung ist Überzeugung – und Überzeugung ist keine Wissenschaft, sondern eine Kunst“. Im Übrigen besagen zahlreiche neuere Studien, dass der Erfolg einer Werbemaßnahme grösstenteils nicht von der Ansprache oder dem Werbekanal abhängt, sondern vom Werbemittel und seiner Botschaft. Viele Werbetreibende neigen dazu, das enorme Optimierungspotenzial der

Werbemittel zu unterschätzen. Nicht selten steht im Zentrum eines Ads noch ganz traditionell eine einzige Botschaft. Auch heute noch nutzen die meisten digitalen Kampagnen ein und dieselbe Botschaft für ihre gesamte Audience und setzen nur im Vertrieb auf Personalisierung und Mikrotargeting. So stehen Big Data und Werbemittel allenfalls nebeneinander, ohne sich wirklich aufeinander zu beziehen. Es entstehen gerade neue Technologien, die es ermöglichen, Werbebotschaften

und Zielgruppen je nach Kontext anzupassen, während sich das Verwalten von Ads als neuer Sektor im Adtech-Bereich formiert. Willkommen im Zeitalter des Creative Data Advertising!

Heute sind die Möglichkeiten, Zielgruppen exakt anzusprechen, praktisch unbegrenzt. Die Kombination von First-Second- und Third-Party Data mit den technischen Targeting Möglichkeiten, wie etwa der Mikro-Geolokalisierung, bietet ein weites Experimentierfeld und Optimierungspotenzial. Der dynamischen Ansprache wird allerdings durch eine gewisse Starrheit aufseiten der Werbebotschaft entgegengewirkt. Zwar gibt es Kampagnen, die mehrere Inhalte nacheinander, in Form eines Narrativs, einsetzen. Kampagnen, die auch auf der inhaltlichen Ebene tatsächlich dynamisch agieren, sind aber eher selten. Dynamische Werbung beschränkt sich in den meisten Fällen auf das Retargeting. Die Spezialisten in diesem Bereich, beispielsweise die französische Firma Criteo, sind im Übrigen Vorreiter bei den dynamischen Online-Bannern oder der Dynamic Creative Optimisation. Allerdings werden DCO-Banner noch äusserst selten in Prospecting-Kampagnen genutzt, obwohl

**Wenn wir aber die Interessenten segmentieren können, warum sollten wir dann nicht auch die Werbebotschaften anpassen?**

wir wissen, dass Konsumenten keine homogene Gruppe sind, sondern unterschiedliche sozio-demografische Merkmale, Verhaltensweisen oder Einstellungen zu einer Marke haben. Während sich Awareness-Kampagnen auf eine einheitliche kreative Linie ausrichten können, besteht der ureigene Nutzen von Performance-Kampagnen darin, sich auf verschiedene potenzielle Prospects auszurichten. Die Basis der Medienarbeit ist hier, die richtige Zielgruppe zu finden, um sie im richtigen Augenblick anzusprechen. Wenn wir aber die Interessenten segmentieren können und den besten Zeitpunkt für die Kommunikation kennen, warum sollten wir dann nicht auch die Werbebotschaften anhand dieser Faktoren anpassen?

Genau das ist die Strategie des Creative Data Advertising: das Erstellen, Anpassen und Reproduzieren von Werbemitteln (Bannern) unter Berücksichtigung der in Echtzeit über den Nutzer vorliegenden Informationen. Wie die Bezeichnung dieser Strategie schon ahnen lässt, sind Daten die grundlegende Voraussetzung für eine personalisierte Ansprache.

Das typische Beispiel für Creative Data Advertising ist eine nicht spezialisierte E-Commerce-Site mit einem riesigen Produktangebot. Die Kommunikation dieser Site lässt sich so anpassen, dass die angezeigten

Produkte je nach Wetter, den bisherigen Interaktionen mit dem Nutzer oder lokalen Ereignissen ausgewählt werden. Personalisierte Anzeigen sind aber auch für Websites mit kleinerem Produktangebot möglich. Wichtig ist nur, über welche Daten wir verfügen und ob wir sie für dynamische Display-Werbemittel nutzen

wollen. Für Performance-Kampagnen hat dieser Ansatz zahlreiche Vorteile, insbesondere die dynamische Verwaltung der für die Kommunikation genutzten Sprachen.

## Technologie im Dienst der Kreativität

Eine dynamische Kampagne durchzuführen ist nicht einfach. Zwar liegt ihr Nutzen auf der Hand, doch durch das Erstellen und die orchestrierte Verbreitung einer grossen Zahl von Werbebotschaften können zum einen die Produktionskosten signifikant steigen und zum anderen kann sich die Durchführung der Kampagne als sehr komplex erweisen – was sich wiederum negativ auf den ROI der Massnahme auswirkt.

Glücklicherweise hilft den Werbetreibenden heute die Technologie: Gerade in den letzten Jahren sind viele Plattformen für das Verwalten von Ads, die so genannten Creative Management Platforms (CMP), entstanden. Dank dieser neuen Triebfedern können Werbefachleute heute ihre Kreativ-Assets umfänglich testen, optimieren und personalisieren.

Die neuen Plattformen verteilen sich im Wesentlichen auf zwei Gruppen: solche, die sich vorrangig auf die Konzeption vielfältiger Werbemittel konzentrieren (CMP – Creative Management Platforms) und solche, die den Akzent auf die Echtzeit-Optimierung der Werbemittel legen (DCO – Dynamic Creative Optimisation). CMP haben vor allem die Aufmerksamkeit der globalen Werbeauftraggeber gewonnen, da diese sich um die zentrale Produktion von Kampagnen und deren Adaption in viele Sprachen kümmern müssen. DCO sind dagegen bisher vorrangig für das Retargeting eingesetzt worden, etwa in Kampagnen von Fluggesellschaften oder Hotelbuchungsplattformen. Die gute Neuigkeit ist aber, dass CMP und DCO gerade in polyvalenten, integrierten Plattformen kombiniert werden.

**Heute hilft die Technologie den Werbetreibenden bei der Versöhnung von Wissenschaft und Kunst.**

Solche integrierten Plattformen haben vor allem folgende Vorteile:

1. Sie vereinfachen den Erstellungs- und Adaptionprozess von Werbeformaten.
2. Sie nutzen die Daten von Kunden und Interessenten, um dynamische und relevantere Ads zu erstellen.
3. Sie beschleunigen das Erstellen, das Liveschalten und die Kreativoptimierung von Kampagnen.
4. Sie integrieren zwei Vorteile: Media-optimierung und Kreativoptimierung.
5. Im Idealfall ermöglichen integrierte CMP- und AdServing-Lösungen, dass Kampagnen von einer zentralen Stelle gesteuert werden, die das Erstellen, Verbreiten, Messen und Reporting übernimmt.

Allerdings stellen diese neuen integrierten Plattformen die Werbetreibenden vor beträchtliche Herausforderungen, etwa in technischer Hinsicht: Kunden, die sich für eine solche Lösung interessieren, müssen gewährleisten, dass sich ihre unterschiedlichen Datenquellen untereinander vernetzen lassen. Das betrifft vor allem die in einer DMP zusammengeführten Kundendaten, die von einem AdServer gesammelten Kampagnendaten und schliesslich die Kreativplattform und ihre Formatierungsmöglichkeiten. Je enger diese drei Tools miteinander verknüpft sind, umso organischer kann die Ad-Anpassung in die Optimierung von Zielgruppe und Medieninventar integriert werden.

### **Eine Herausforderung für das Kampagnenmanagement**

Doch nicht nur der technische Aspekt der Integration birgt Herausforderungen: Die

Funktionsweise und die Arbeitsabläufe, die mit diesen neuen Technologien einhergehen, sind zurzeit noch sehr neu und kaum definiert. Daher werfen diese Technologien schlussendlich eine weitere Frage auf: Wer steuert eine solche Kampagne? Die Kreativagentur? Ihr fehlt das Detailwissen über Media- und Marketingfragen. Der Kunde/Inserent? Er verfügt meistens nicht über die notwendigen Mittel; zudem ist es nicht einfach, die zum Erstellen und Verbreiten von Werbebotschaften benötigten Qualifikationen intern bereitzustellen. Die Medienagentur? Sie ist oft nicht in der Lage, ganz auf sich gestellt eine wirklich überzeugende kreative Umsetzung zu liefern.

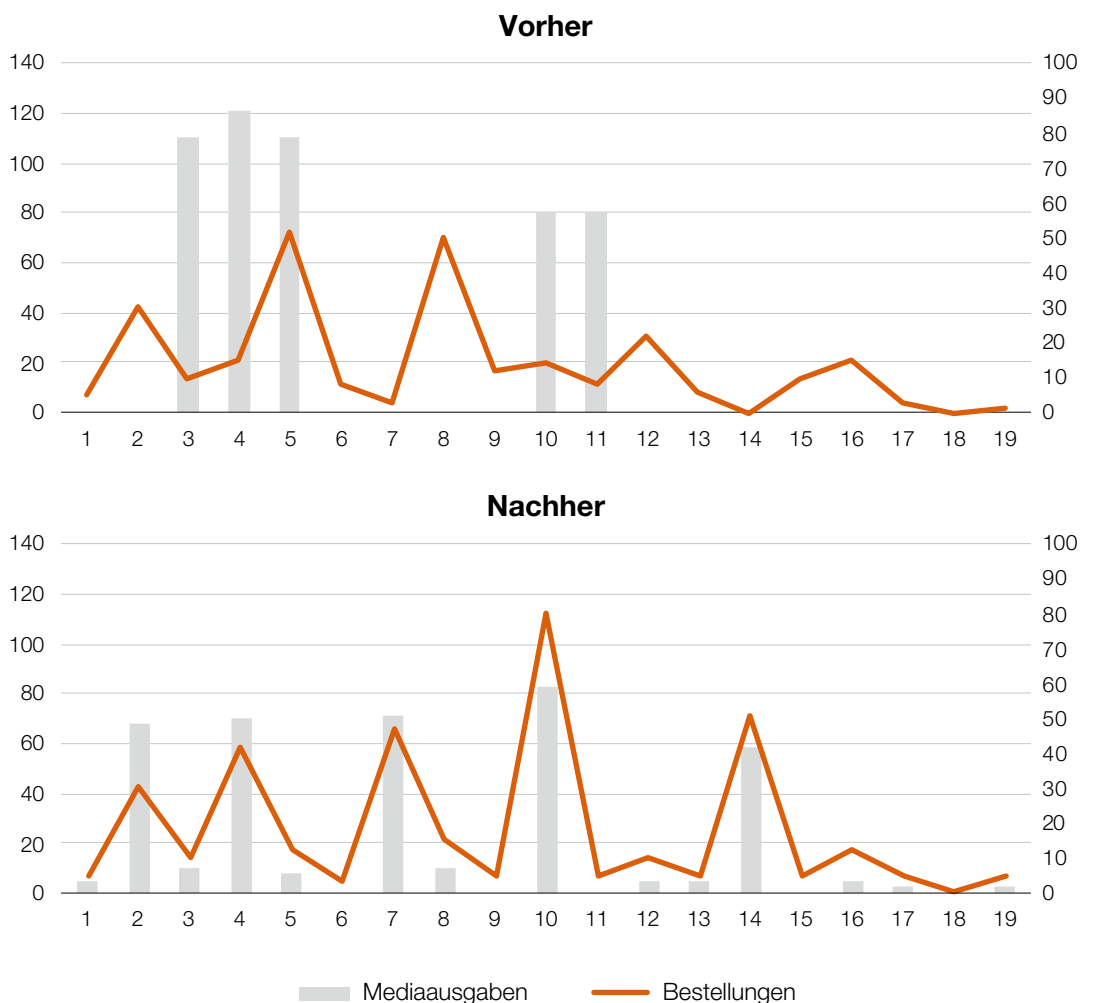
Bei mediatonic haben wir den Vorteil, dass wir diese Technologien schon zusammen mit einigen unserer Kunden in dynamischen und vollständig integrierten Kampagnen einsetzen konnten. Dank unserer Erfahrung mit verschiedenen in AdServing (wie Sizmek, Google und Adform) integrierten Kreativplattformen kennen wir die technischen und organisatorischen Herausforderungen solcher Projekte. Obwohl wir wissen, wie komplex solche Kampagnen sind, konnten wir bisher aber vor allem eines feststellen: dass sie potenziell grosse Vorteile und eine verbesserte Performance bieten.

### **Fallstudie – Sky Sport**

Ende 2017 war mediatonic an der Einführung des kostenpflichtigen Streaming-Dienstes Sky Sport in der Deutschschweiz beteiligt. Nach dem erfolgreichen Launch konnten wir die Branding-Aktivitäten in Richtung einer Always-on Performance-Kampagne mit Fokus auf die Spiele der deutschen Bundesliga weiterentwickeln. Anhand der in diesem Zusammenhang gewonnenen Erkenntnisse haben wir anschliessend nicht nur unser Mediakonzept, sondern auch unser Ad-Konzept angepasst.

- Ein Grossteil der Sky-Sport-Abos wurde erst 24 Stunden vor einem wichtigen Match abgeschlossen, wobei die Anzahl bis zum Spielbeginn kontinuierlich stieg.
- Je exakter wir bei der Mediaverbreitung diesem Zeitschema folgten, umso höher fielen die Abo-Peaks aus.
- Die Zahl der potenziellen Abonnenten wurde sowohl von der Bedeutung der einzelnen Spiele beeinflusst als auch von den gegeneinander antretenden Teams: Derbys oder Begegnungen zwischen den Spitzenteams des jeweiligen Wettbewerbs stiessen bei den potenziellen Zuschauern verständlicherweise auf besonders grosses Interesse.

Nachdem wir dies erkannt hatten, haben wir unsere programmatische Werbung im Rahmen der Prospecting-Kampagnen von Sky Sport komplett überarbeitet: Nach dem Backloading-Prinzip (stetig steigender Werbedruck bis zum Spielbeginn) waren wir exakt **zum relevantesten Zeitpunkt** und (dank kontextabhängiger, durch Schlüsselwörter gesteuerter Ansprache) **im relevantesten Kontext** präsent und haben dabei **die relevanteste Zielgruppe** (als Sport- oder Fussballfans bekannte Nutzer) angesprochen).





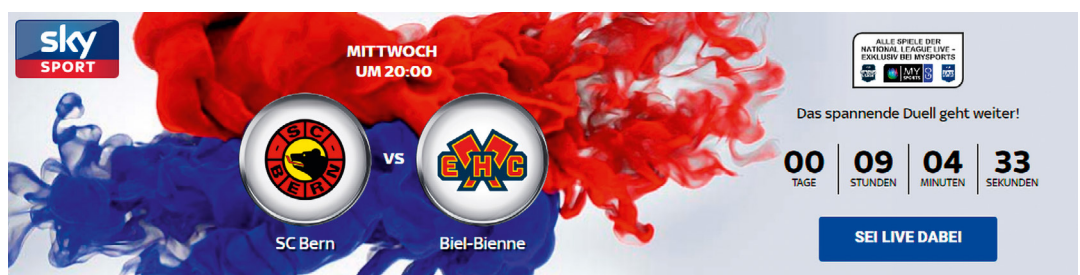
Über diese Medienoptimierungen hinaus haben wir zusammen mit dem Creative Production-Team von Adform auch ein neues Konzept für Display-Kampagnen erarbeitet und eingeführt, indem wir ein DCO-Banner-Template entwickelt haben. Der Inhalt einer Kampagne wird nicht mehr wie bisher auf einen einzigen Call-to-Action (CTA) ausgerichtet, sondern zeigt die, für einen Fußballfan, essenzielle Information: Wann ist das nächste Spiel und wer spielt?

Ein Countdown verstärkt dazu den subjektiv empfundenen Zeitdruck und verleitet zu spontan Abschlüssen.

Mithilfe dieses Templates lässt sich die Kommunikation aber nicht nur relevanter gestalten, sondern wir können unser Werbematerial auch künftig sehr schnell und ohne zusätzliche Kosten an andere Kampagnen anpassen – und haben das bereits 2019 mit einer Hockey-Kampagne getan.

Verglichen mit den bisherigen Prospecting-Kampagnen hat dieser Ansatz folgende Vorteile:

- **Performance:** Wir konnten bei Display-Kampagnen dank dynamisch optimierter Auslieferung und Werbebotschaft die Konversionsrate um 65 % gegenüber den früher in einem ähnlichen Kontext durchgeführten statischen Kampagnen steigern.
- **Flexibilität:** Nachdem das dynamische Template einmal erstellt war, konnten wir die im Rahmen der Prospecting-Kampagnen verwendeten Botschaften sehr schnell an unterschiedliche Veranstaltungen anpassen. Auch die einzelnen Banner-Elemente (Hook/ Call-to-Action, Countdown) ließen sich von Fall zu Fall problemlos optimieren und modifizieren.



- **Kosten:** Die Einsparungen im Rahmen der Erstellung einer solchen Lösung sind zwar nicht leicht zu beziffern, aber unbestreitbar vorhanden. Im vorliegenden Beispiel konnten wir das für die Fussball-Bundesliga erstellte Template auch für andere Sportarten nutzen.

### Ein neues Entwicklungs- und Experimentierfeld

Uns ist bewusst, dass wir erst am Anfang einer neuen Ära stehen. Wie schon den Medienbereich werden die neuen

Technologien auch die Ad-Gestaltung revolutionieren. Die Möglichkeiten sind praktisch grenzenlos. Unserer Ansicht nach können Werbetreibende in Zukunft mit einer strategischen Vision, Kreativität und der passenden Technologie noch grössere Erfolge erzielen. Die Aufgabenverteilung innerhalb der Triade „Kunde - Kreation - Media“ wird zwar kaum einfacher werden, doch wir sind überzeugt, dass sich eine neue Form der Zusammenarbeit zwischen diesen Akteuren entwickeln wird und diese sich selbst ebenfalls neu erfinden.

### Interview mit Claus Reuther, Adform

Wir haben mit Claus Reuther, Creative Solutions Consultant der dänischen Firma Adform, einer unserer wichtigsten Technologiepartner, über dieses Thema gesprochen.



**Claus Reuther**

Claus Reuther arbeitet seit 2015 als Creative Solutions Consultant für Adform. Er betreut im DACH und BeNeLux Markt Kreativ Agenturen, Media Agenturen, Vermarkter und direkt Kunden. Zusammen mit seinen Kunden entwickelt Claus Kampagnenstrategien, bespricht den richtigen Einsatz von Werbemittel und unterstützt bei der technischen Realisierung. Vor seiner Zeit bei Adform hat er im AdTech Team beim Online Vermarkter Burda Forward gearbeitet.



### Die Bedeutung von Ads im digitalen Marketing ist heute in aller Munde. Sind dynamische Ads (DCO-Banner) tatsächlich immer erfolgreicher als Standard-Ads?

*Diese Frage kann mit einem „Ja“ beantwortet werden. Natürlich können abhängig von den Kampagnenzielen auch herkömmliche Ads gleichermaßen erfolgreich sein. Grundsätzlich stellen wir jedoch bei Adform eine signifikante Steigerung der Klickrate bei DCO-Bannern fest im Vergleich zu den Klickraten herkömmlicher Standard-Ads. Dies führen wir ganz klar auf die personalisierte und damit relevantere Ansprache der Zielgruppe zurück.*

### Welchen Stellenwert haben personalisierte Werbebotschaften heute für die Kunden von Adform?

*Personalisierte Ansprachen in Bannern werden für unsere Kunden immer wichtiger. Viele unserer Kunden haben eine DMP im Einsatz und segmentieren ihre Zielgruppe. Diese wollen sie dann dementsprechend mit für sie relevanten Inhalten ansprechen. Data Creativity war vor einigen Jahren schon das Schlagwort, was unsere Branche beschäftigt hat. Mittlerweile sind die DCO-Produkte dazu ausgereifter und es ist für die Kunden einfacher geworden, die Daten kreativ im Banner zu nutzen. Besonders im DACH-Markt ist hier eine schnelle Entwicklung zu*

beobachten. Unser Creative Production-Team hat dieses Jahr bereits mehr DCO Banner als Standard Banner erstellt.

**Lange Zeit wurden DCO hauptsächlich für Retargeting-Kampagnen genutzt. Wie sieht es mit anderen Kampagnen aus, die sich weniger auf die Konversionsrate richten?**

Mit DCO kann die Relevanz auch für Branding Kampagnen gesteigert werden. Es ist möglich, bei der Vorstellung neuer Produkte beispielsweise die CRM-Daten des Werbetreibenden zu nutzen. Ein und dasselbe Produkt kann auf unterschiedliche Art und Weise beworben werden. So ist zum Beispiel denkbar, dass Daten im Banner genutzt werden, damit eine jüngere Zielgruppe anders als eine ältere Zielgruppe im Banner angesprochen wird.

**Was raten Sie Werbetreibenden, die eine Creative Management Platform (CMP) einrichten möchten?**

Mit einer Creative Management Platform wird das Verwalten und Erstellen von Bannern vereinfacht. Es gibt unter den verschiedenen CMPs deutliche Unterschiede, welche Möglichkeiten diese bieten. Mein Tipp ist daher, sich genau Gedanken zu machen, wie mit der CMP gearbeitet werden soll, welche Ziele damit erreicht werden sollen und wie die CMP das Arbeiten vereinfachen soll. Somit fällt auch die Wahl der richtigen CMP leichter.

**Welche Neuerungen sind für die Creative Management Platform bei Adform geplant?**

Adform arbeitet an einer Lösung, die die dynamische Banner Optimierung noch

weiter automatisiert. Der Fokus liegt hier auf Autooptimierung und multivariatem Testing, das vom AdServer vorgenommen wird. Im besten Fall geben Werbetreibende zukünftig nur noch Assets, Formate und Kampagnenstrategie vor und der AdServer erstellt daraus die Banner und optimiert diese selbständig. Für eine solche Lösung spielen unterschiedliche Parameter eine Rolle und die Entwicklung ist daher nicht trivial.

**Wie stark ist der Wettbewerb in diesem neuen Sektor? Was sind Ihrer Meinung nach die Vorteile von Adform?**

Der Wettbewerb um DCO Produkte ist schon lange entbrannt. Jeder Techanbieter fokussiert sich hier auf ein USP - sei es die besonders einfache Möglichkeit viele Formate zu erstellen, die visuelle Handhabung der Versionserstellung oder die Nutzung von Daten aus verschiedensten Quellen. Adform bedient alle diese Möglichkeiten ohne einen alleinigen Fokus auf eine der genannten Eigenschaft zu legen. Zusätzlich bietet Adform durch den eigenen und selbstentwickelten Full Stack technisch die raffiniertesten Möglichkeiten, DCO-Banner und -Kampagnen anzulegen. Adform ist ein europäisches Unternehmen und die Kundendaten bleiben in der Hand der Kunden in Europa. Die Einhaltung der Datenschutzgrundverordnung und der bewusste Verzicht auf PII-Daten haben Adform im letzten Jahr einen deutlichen Vorsprung beschert.

Interview von Justas Juozapaitis

# Sky Switzerland hat das Zeug zum Spitzenportler



Fabrice Allegro  
Chief Marketing  
Officer  
Sky Switzerland SA

Fabrice Allegro ist seit Januar 2018 CMO von Sky Switzerland.

Fabrice bereichert Sky mit seiner langjährigen Erfahrung in diversen Großunternehmen und Start-up's. Unter anderem arbeitete er für Sunrise als Executive Director Marketing, wo er eine aktive Rolle in der Marken- und Geschäftsentwicklung des Unternehmens spielte.

Er verbrachte ebenfalls 10 Jahre bei Orange in der Position des Vizepräsidenten für Marketing & IT-Lösungen.

Fabrice hat einen Abschluss in Betriebswirtschaft von der HEC Lausanne und einen Masterabschluss in Internationalem Management von der HEC Lausanne und dem Babson College.

Sky ist eine grosse europäische Mediengruppe mit rund 25 Millionen Kundinnen und Kunden. In diesem Jahr wurde die Gruppe, die vor allem in England, Italien und Deutschland vertreten ist, vom Kabel- und Mediengiganten Comcast übernommen. Da Sky Deutschland im Besitz von Sport- und Filmrechten für den deutschen Markt ist, verwundert es nicht, dass die Anbieterin auch ihre Chancen für das B2C-Geschäft in der Schweiz eruiert hat.

Vollzogen hat sie ihren Markteintritt mit der Übernahme des VoD-Dienstes Homedia mit Sitz in Neuenburg, der als Partner von Digital-TV-Anbietern schon im B2B-Geschäft aktiv war und ausserdem die B2C-Marke Hollystar mitbrachte.

Im Juni 2017 führte Sky Switzerland ihr unbegrenztes Sport-Paket (Sky Sport) in der Deutschschweiz ein. Im Januar 2018 folgte das unbegrenzte Film-Paket (Sky Show) und im Dezember 2018 schliesslich ein On-Demand-Service (Sky Store).

Aktuell ist Sky Switzerland mit rund dreissig Mitarbeitenden vor allem in der Deutschschweiz aktiv. Das Unternehmen wächst jedoch rasant und ist quasi ein Start-up innerhalb des Konzerns!

**Die Herausforderung: Wie wird man bekannt, beliebt und beachtet, wenn das eigene Jahresbudget in etwa dem entspricht, was ein grosser Telekomanbieter für eine einzige Kampagne ausgibt?**

Sky Switzerland verfügt über ein Marketingbudget, das wahrscheinlich viele Schweizer Start-ups vor Neiderblassen lässt,

aber den CMOs der grossen Unternehmen – angesichts der B2C-Ambitionen von Sky – nur ein müdes Lächeln entlockt. Mich als CMO von Sky Switzerland hat es nicht zum Lächeln gebracht, sondern eher zum Nachdenken gezwungen. Wie sollten wir Kommunikationskampagnen für mehrere Produkte entwickeln und ausstrahlen, um bekannt, beliebt und beachtet zu werden, und dabei gleichzeitig das zum Erreichen unserer Ziele notwendige Wachstum generieren?

Angesichts dieser Situation sah ich mich gezwungen, sämtliche Marketingbereiche systematisch zu überdenken und diese Herausforderung an unsere Agentur für Kommunikation Ramon + Pedro und an unsere Mediaagentur mediatonic weiterzugeben. Einige der Erkenntnisse, die wir aus dieser Aufgabe gezogen haben, sind in den nachfolgenden 5 Punkten zusammengefasst.

## 1. Der Kommunikationsplan:

Im Marketingplan konzentrieren wir uns im Wesentlichen auf eine Reihe taktischer Kommunikationskampagnen, die den Umsatz ankurbeln sollen. Mit diesen Massnahmen stellen wir sicher,



dass Sky nahezu permanent in den Online-Medien präsent ist und über die attraktivsten Events und Wettbewerbe informiert (etwa über ein Bundesliga-Spitzenpiel oder über die neue Staffel einer Erfolgsserie). Um unsere Effizienz zu steigern, haben wir mit mediatonic, unserer Mediaagentur, ein dynamisches und flexibles „Bannersystem“ entwickelt, das den Zeitaufwand und die Kosten für die Kreation stark gesenkt hat. Dann haben wir uns auf drei strategische Kampagnen pro Jahr festgelegt, die den Bekanntheitsgrad und das Ansehen der Marke und unserer Produkte steigern sollten. Für jede dieser Kampagnen hat Sky Switzerland einige hunderttausend Franken ausgegeben.



## 2. Eine klare Botschaft:

Wer mit einem kleinen Budget eine möglichst grosse Wirkung erzielen will, muss die Message klar und einfach halten. Entsprechend „einfach“ sollten auch die angebotenen Produkte und Dienstleistungen sein. Um die Wünsche der Kunden zu erfüllen und trotz des begrenzten Marketingbudgets eine Wirkung erzielen zu können, mussten wir ein unverwechselbares und einfaches Angebot entwickeln: 3 OTT-Pakete (Over-The-Top-Content), die der Kunde oder die Kundin je nach Bedarf auswählt und ohne Mindestvertragsdauer auf allen möglichen Geräten (TV, PC, Tablet und Smartphone) anschauen kann.

## 3. Der „Eyecatcher“ und Sympathieträger von Sky:

Dann stellte sich die Frage, wie man das Budget möglichst effektiv investiert. Bei begrenzten Budgets ist die Wirkung der Kommunikation noch wichtiger als sonst: Man braucht etwas, das Aufsehen erregt und Sympathie für die Marke Sky weckt. Daher und weil Sky anfangs vor allem im Sport vertreten war, haben wir uns für die Zusammenarbeit mit einem berühmten Sportler, der die Eigenschaften der Marke verkörpert, entschieden. Die Wahl fiel auf Yann Sommer. Er ist einer der besten Torhüter der Bundesliga (deren Spiele Sky Sport überträgt) und der Torhüter der Schweizer Fussball-Nationalmannschaft. Er ist beliebt beim Publikum und bei den Journalisten (bester Fussballer der Schweiz 2018). Dazu ist er intelligent, sympathisch, gutaussehend und spricht fließend alle Landessprachen. Ein hervorragender Botschafter für ein Schweizer Unternehmen, das zu einem internationalen Konzern gehört! Wir haben also mit Yann einen Partnervertrag geschlossen, und er wirbt nun für unser Sportangebot und für unsere Serien und Filme.

## 4. Eine leistungsfähige und effiziente Durchführung:

An dieser echten Herausforderung haben wir mit unserer Kommunikationsagentur Ramon + Pedro lange gearbeitet. Wir mussten ein Konzept finden, das die folgenden Elemente vereint: die Stärken unseres Botschafters; ein klares und einfaches Angebot, das neugierig auf die Inhalte macht; ein kleines Budget und die Qualitätsansprüche eines

Die Situation zwingt uns, sämtliche Marketingbereiche zu überdenken.



grossen Konzerns. Gemeinsam haben wir diese Aufgabe gelöst, indem wir ein „Grundgerüst“ für unsere Spots entwickelt haben:

- a. Grossaufnahme von Yann Sommer, der unsere Produkte nutzt (Aufmerksamkeit wecken)
- b. Präsentation des Inhalts (Sport oder Filme)
- c. Schwenk zurück auf Yann Sommer
- d. Schlusseinstellung

**Unser effizienter Ansatz und die Qualität des Werbeinhalts kamen bei unseren Aktionären sehr gut an.**

Da wir dieses Raster für jeden Werbespot verwenden und mit sehr wenigen Aufnahmen auskommen, konnten wir 7 Spots an nur einem Tag drehen! (In den neuen Spots folgt auf eine kurze Aufforderung von Yann nur ein „Wow!“ als Ausdruck seiner Bewunderung für den Content von Sky, was uns Takes in mehreren Sprachen erspart hat.) Ausserdem haben wir alle Spots mit einem Budget gedreht, das weniger als die Hälfte dessen kostet, was die grossen Unternehmen von Sky für einen einzigen Werbespot ausgeben! Unser effizienter Ansatz und die Qualität des Werbeinhalts kamen bei unseren Aktionären sehr gut an.

*(Die Spots sind auf YouTube Sky Show CH und Sky Sport CH zu sehen.)*

#### 5. Konzentration des Medienbudgets:

Schliesslich haben wir mit unserer Mediaagentur mediatonic noch an der Werbewirkung gefeilt. Das begrenzte Budget hat uns zu besonders drastischen Entscheidungen gezwungen. Da wir uns keine „Through the lines“-Kampagne mit allen möglichen Medien leisten konnten, haben wir uns allein auf die TV- und Digitalwerbung konzentriert. Diese beiden Medien passen auch perfekt zum Angebot von Sky: TV- und Video-Content, den die Kundinnen und Kunden „on demand“ sowohl online (per Smartphone oder Computer) als auch im Fernsehen anschauen können.

Der Mediaplan wurde sogar als Erstes entwickelt, denn um wirksame Spots produzieren zu können, mussten wir den Plan kennen und schon vor der Konzeption und den Dreharbeiten wissen, für welche Werbeformate wir die Spots entwickeln. Wir haben beispielsweise auf Plakate und Presseartikel verzichtet und somit auch keine professionellen Fotos produziert.

Die Messergebnisse sind sehr erfreulich. Mit der „Bundesliga-Kampagne“ von Sommer 2018 haben wir unsere Kundenbasis stark vergrössert, und dieses Wachstum hat sich mit jeder weiteren Kampagne beschleunigt. Die „Preroll YouTube“-Videos dieser Kampagne (komplett angeschaute Videos) haben die hervorragende Abschlussquote von 67% erreicht! (Der Durchschnittswert für YouTube-Videos beträgt 17%.) Diese Ergebnisse dürften von unserer aktuellen Kampagne zur Erfolgsserie „Game of Thrones“ sogar noch übertroffen werden.

**Mit der „Bundesliga-Kampagne“ haben wir unsere Kundenbasis stark vergrössert, und dieses Wachstum hat sich mit jeder weiteren Kampagne beschleunigt.**

Zusammenfassend würde ich heute sagen, dass unser „kleines“ Marketingbudget tatsächlich eine Chance war, da es uns alle – die Marketingabteilung von Sky Switzerland, die Kommunikations- und die Mediaagentur – gezwungen hat, unsere Praxis zu überdenken. Letztlich sind wir so noch leistungsfähiger und effizienter als je zuvor geworden.

JA! Man kann auch mit einem kleinen Budget bekannt, beliebt und beachtet werden!

Und nun stellen Sie sich einmal vor, welche Wirkung dieser „Start-up-Spirit“ zusammen mit einem „grossen“ Budget erzielen kann ...

# Ranking is King



Kurt W. Zimmermann

Kurt W. Zimmermann war Chefredaktor und später Mitglied der Unternehmensleitung von Tamedia. Heute ist er Inhaber eines Zeitschriftenverlags in Italien, Buchautor und Kolumnist für „Weltwoche“ und „Bilanz“.

Wie verwandelt man Subjektivität in Objektivität? Man macht ein Ranking - und die Journalisten lieben uns.

Beginnen wird mit einer einfachen Frage: Welches ist das beste Medienprodukt der Schweiz?

Eine sehr subjektive Frage, werden Sie nun antworten. Da haben Sie sich aber getäuscht.

Die beste Radiosendung ist das „Echo der Zeit“. Die beste TV-Sendung ist „10 vor 10“. Die beste Zeitung des Landes ist die äusserst linke „Wochenzeitung“.

Die „Wochenzeitung“, ein Blättchen mit einem Umfang von gerade mal 28 Seiten und einer extrem einseitigen Themenauswahl soll die beste Zeitung der Schweiz sein? Je nach Gemütslage kann man darüber den Kopf schütteln oder sich über die Rangliste lustig machen.

Zwei Sendungen aus der SRG, beide mit kleinen Redaktionen, sollen den besten Journalismus des Landes liefern? Je nach Gemütslage kann man darüber den Kopf schütteln oder sich über die Rangliste lustig machen.

Zur Rangliste kam es durch eine riesige Untersuchung des Forschungsinstituts Öffentlichkeit und Gesellschaft an der Universität Zürich. Sie ist 160 Seiten dick.

Wir sind damit bei einem Thema, das in den Medien zu den wichtigsten Bestandteilen gehört, um eine Zeitung oder eine Sendung mit Inhalt zu füllen. Es ist das Ranking.

Ein Ranking ist eine Rangordnung. Es gibt einen Sieger, einen Zweiten, einen Dritten und so weiter. Das ist sehr eindimensional und es erfüllt die schlichte Anforderung, dass es Sieger und Verlierer gibt. Darum lieben es die Journalisten. Sieger und Verlierer sind immer gut für eindimensionale und schlichte Schlagzeilen.

Das bekannteste Ranking der Schweiz sind die „300 reichsten Schweizer“ des Wirtschaftsmagazins „Bilanz“. Zuletzt standen die Söhne der eingebürgerten Ikea-Familie Kamprad zuoberst. Populär wurde auch das Ranking der besten Ökonomen der Schweiz, veröffentlicht von der „Neuen Zürcher Zeitung“. Zuletzt siegte Ernst Fehr von der Uni Zürich. Erfolgreich ist auch das „Weltwoche“-Ranking der attraktivsten Gemeinden des Landes. Zuletzt siegte Meggen. Seit Jahren bewährt ist ebenso das Ranking der „Sonntags-Zeitung“ zu den einflussreichsten Politikern. Zuletzt siegte Christian Levrat.

Rankings sind immer subjektiv. Rankings beruhen auf Schätzungen, auf Einschätzungen, auf Urteilen und Vorurteilen, auf persönlichen Eindrücken.

**Sieger und Verlierer sind immer gut für eindimensionale und schlichte Schlagzeilen.**



Niemand weiss, wie reich die Familie Kamprad wirklich ist. Niemand weiss, wer wirklich der wichtigste Politiker der Schweiz ist. Also formuliert man einen Kriterienkatalog mit verschiedenen Anforderungen, für die man Punkte vergibt. Dazu befragt man Experten, die ebenfalls Punkte vergeben. Man befragt Wissenschaftler, die Punkte vergeben. Man setzt eine Jury ein, die Punkte vergibt. Am Schluss werden die Punkte addiert – und hurra, der Beste und der Schlechteste im Ranking stehen fest.

Am beliebtesten sind Rankings natürlich dort, wo es überhaupt keine objektiven Kriterien gibt, um einen Sachverhalt oder eine Berufsgruppe zu beurteilen. Je subjektiver eine Rangliste ist, umso besser für ein Ranking.

Das Ranking ist letztlich ein journalistischer Zaubertrick. Es verwandelt eine subjektive Wahrnehmung in eine scheinbar objektive Sicht der Dinge – also in eine scheinbar wissenschaftliche Rangfolge mit Punktezahlen, Abständen vom Sieger zum Zweiten, Durchschnittsnoten und Unter-Ranglisten nach Landesteilen, Parteien und Gender-Kriterien.

**Journalisten sind permanent auf Futtersuche. Ein Ranking, frei Haus geliefert, ist für sie darum ein willkommenes Geschenk.**

Werbung und Journalismus zum Beispiel sind äusserst subjektive Themenfelder. Wer weiss schon, was gute Werbung und schlechte Werbung ist. Wer weiss schon, was guter Journalismus und schlechter Journalismus ist.

Darum ist der „Werber des Jahres“ für ein Ranking mit einer Punkte-Jury ideal. Auch der „Journalist des Jahres“ ist so ein beliebtes Beispiel für

ein scheinbar objektives Ranking auf subjektiver Basis.

Und damit sind wir bei den Mediaagenturen. Selbstverständlich sind auch sie nicht vom Ranking-Wahn verschont. Es gibt sogar zwei Rankings, die in Konkurrenz miteinander stehen.

Das erste Ranking kommt von der Media Research Group. An der Spitze lagen in der gesamten Schweiz 2018 diese sechs Agenturen vorn: Mediaschneider, mediatonic, OMD, Havas, Konnex, Zenith. In der Westschweiz war die Rangliste der besten Sechs: mediatonic, Zenith, Havas, OMD, Dentsu Aegis und Mindshare.

Daneben gibt es das Ranking des Branchenverbandes Leading Swiss Agencies (LSA). Die sechs etwa gleich gewichteten Marktleader sind Mediacom, Omnicom, Mediaschneider, Havas, Publicis Media und mediatonic.

Nun sind Mediaagenturen vielleicht nicht gerade das grosse Thema, auf das das breite Publikum gewartet hat. Dennoch zitieren von „Handelszeitung“ bis „Neue Zürcher Zeitung“ die Blätter auch dieses weniger populäre Ranking gern in ihren Spalten.

Journalisten sind permanent auf Futtersuche. Ein Ranking, frei Haus geliefert, ist für sie darum ein willkommenes Geschenk. Die Abdruck- und Sendequote ist entsprechend hoch.

So erfahren wir täglich, was es an neuen Rankings gibt: Die Swiss ist der beste Arbeitgeber der Schweiz („Blick“). Genf ist im Ranking der globalen Finanzplätze auf Rang 26 („Bilanz“). Kloten ist der zehnt-

beste Flughafen dieses Planeten („20 Minuten“). Comparis ist das führende Portal beim Vergleich von Autoversicherungen („Tages-Anzeiger“). Die ETH in Lausanne ist die Nummer 35 unter den Universitäten der Welt („NZZ“). Der beste Fussballtrainer aller Zeiten ist der Holländer Rinus Michels („France Football“).

## Man sollte die Sache pragmatisch sehen, je nach eigener Interessenlage.

Und das Schöne daran ist: Im nächsten Jahr kann man dasselbe Ranking wieder machen. Dann gibt es natürlich einen ande-

ren Sieger: es gibt Aufsteiger und es gibt Absteiger. Und die Journalisten freuen sich, weil all das neuen Stoff bietet.

Soll man Rankings ernst nehmen? Nicht allzu sehr. Man sollte die Sache pragmatisch sehen, je nach eigener Interessenlage.

Wenn man mit dem eigenen Unternehmen in einem Ranking vorne liegt, dann soll man seinen Kunden sagen: „Endlich mal ein objektives Ranking“.

Wenn man mit dem eigenen Unternehmen in einem Ranking hinten liegt, dann soll man seinen Kunden sagen: „Schon wieder eines dieser unseriösen Rankings“.

# Abruptes Ende des Swiss Media Data Hubs - wie weiter?



Marco Rose  
Co-owner  
& Head of Strategy  
mediatonic sa

Ende März wurde überraschenderweise das Ende des Swiss Media Data Hubs (wir hatten in unserem letzten Report Nr. 12 vom Dezember 2018 ausführlich darüber berichtet) angekündigt, welches in einer ersten Phase zum Ziel hatte, die digitalen Kampagnenleistungen (PC/Mobile/Video) auswerten zu können, sowie die Basis für eine gattungsübergreifende Forschung zu legen (Bewegtbild).

Nach dem Start der Testphase, wofür auch mediatonic Kampagnendaten geliefert hat, erreichte uns das Aus des Entwicklungs-Projektes doch auf dem falschen Fuss. Die Komplexität der Gesamtlösung sowie der Aufbau eines reinen Softwarepanels, mit der geforderten Masse und Qualität, waren eine zu grosse Herausforderung und andere Lösungsansätze zu kostspielig. Nun soll die Net-Metrix AG (neutrale Branchenorganisation für die Internetnutzung in der Schweiz) evaluieren, wie in einem modifizierten Vorgehen die Bedürfnisse des Onlinemarktes mit vertretbarem Aufwand adressiert werden können.

Was wir vermehrt beobachten, ist das Bedürfnisse und Erwartungen je nach Kampagnentyp stark variieren. Für taktische und promotio-nelle Kampagnen rückt eine theoretische Leistungsmessung (Reichweite, OTS etc.) eher in den Hintergrund, da hier die relevanten Kampagnen-KPI's beurteilt und evaluiert werden (Kanal-Analyse, Traffic, Conversion

etc.). Für Branding-Kampagnen macht dann eine Messung der klassischen Kampagnen-Ziele wie Reichweite, OTS und Werbedruck wiederum Sinn, auch um Benchmarks zu setzen. Taktische und Branding-Ziele fusionieren hingegen immer mehr.

Zudem kommt hinzu, dass immer mehr Mediagelder zu den internationalen Internet-Giganten (Google, Facebook etc.) und Trader gehen, welche kein Interesse an einer Unterstützung einer Schweizer Forschung haben.

Wir waren auch erstaunt, dass das Aus des SMDH in Fachkreisen und Fachpresse bisher keine höheren Wellen geschlagen hat. Vielleicht wird sich das noch zwischen Verfassung dieses Artikels (anfangs Mai) und Veröffentlichung im Juni ändern, aber es war uns wichtig, hier die Stimmen der tangierten Verbände und Organisationen einzuholen und deren Sicht auf den aktuellen und zukünftigen Stand der (digitalen) Mediaforschung in der Schweiz widerzugeben:

**Was wir vermehrt beobachten, ist das Bedürfnisse und Erwartungen je nach Kampagnentyp stark variieren.**

## **IAB (Vertreterin der digitalen Werbebranche in der Schweiz)**

### **– David Burst, Präsident:**

Die digitale Mediaforschung hatte schon immer die Herausforderung, dass nicht nur nationale Publisher für die Werbeforschung relevant waren. Dazu kommt die starke Verschmelzung der verschiedenen Mediagattungen. Media-Massnahmen in Silos und den jeweiligen Forschungen zu messen, entspricht nicht der Art und Weise wie heute Media geplant und eingekauft wird.

Nichts desto trotz haben wir heute in der Schweiz, in allen Gattungen sehr gute Mediaforschungen. Auch wenn das Projekt SMDH eingestellt wurde und die künftige Weiterentwicklung noch offen ist, kann trotzdem für die Onlinewerbung auf bestehende und funktionierende Forschungen zurückgegriffen werden. Digitale Kommunikation ist heute schon sehr komplex und relevant. Umso wichtiger ist es, dass der digitale Schweizer Markt weiterhin gemeinsam hinter einer einheitlichen Onlineforschung steht und diese für den Schweizer Markt weiterentwickelt.

[www.iab-switzerland.ch](http://www.iab-switzerland.ch)

## **SWA (Schweizer Werbe-Auftraggeberverband)**

### **– Roland Ehrler, Direktor, hat ein paar Fragen geantwortet:**

#### **1. Was sind aktuell die Erwartungen, Prioritäten und Bedürfnisse der Werbeauftraggeber / SWA's an die (zukünftige) Mediaforschung?**

Die Mediennutzung hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Dem müssen auch die Forschungssysteme Rechnung tragen. Der SWA wünscht sich dazu mehr Daten über die aktuelle Mediennutzung und die konkrete Wirkung von crossmedialen Kampagnen. Hier hat jede Mediagattung für sich und alle zusammen einige Hausaufgaben

zu lösen. Am meisten Handlungsbedarf bezüglich Forschung sehen wir derzeit bei allen digitalen Werbeformen. Hier sind die Werbeauftraggeber heute viel zu stark von den Daten der Anbieter abhängig! Viel lieber wäre uns eine unabhängige Forschung sowie mehr mit dem Markt abgestimmte Währungsstandards.

#### **2. Wie beurteilen Sie das überraschende Aus des Swiss Media Data Hubs?**

Der SWA hat die Initiative „Swiss Media Data Hub“ von Anfang an begrüsst und unterstützt. Wir bedauern sehr, dass es zum heutigen Zeitpunkt auf Grund der Komplexität und der Kosten nicht möglich war eine unabhängige Online-Werbeträger und Werbemittelforschung aufzubauen. Deshalb muss jetzt rasch analysiert und entschieden werden wie es weiter gehen soll, damit die Werbeauftraggeber bald zu unabhängigen und konvergenten Forschungsdaten kommen. Der SWA bringt sich hier aktiv in den entsprechenden Gremien ein!

#### **3. Wie sollte die Finanzierung einer zeitgemässen Mediaforschung geregelt werden (Beteiligung der Werbeauftraggeber?), damit möglichst zeitnah eine Lösung erarbeitet werden kann?**

Gerade das Beispiel SMDH zeigt wie komplex die technologischen und finanziellen Herausforderungen hier sind. Der SWA ist der Meinung, dass es in der Verantwortung der Medienanbieter liegt - in Zusammenarbeit mit allen Partnern - dem Werbemarkt zeitgemässe Forschungen und Tools zur Verfügung zu stellen. Die Grundkosten der Mediaforschung tragen somit die Anbieter und Vermarkter von Werbeplätzen. Die Werbeauftraggeber bezahlen diese Forschungskosten indirekt über ihre Medieninvestitionen. Dieses Finanzierungsmodell hat bisher gut funktioniert. Nun ist es leider im Digitalmarkt etwas schwieriger alle nationalen und

internationalen Anbieter für solche unabhängige Forschungssysteme zu gewinnen. Hier sprechen wir mit allen Beteiligten im In- und Ausland und suchen nach Lösungen für die Schweiz.

[www.swa-asa.ch](http://www.swa-asa.ch)

### **Mediapulse (Branchenorganisation für Radio- und Fernsehnutzung)**

**– Dr. Tanja Hackenbruch, CEO:**

#### **Messung von Online-TV**

Das Projekt SMDH der NET-Metrix AG hatte u.a. den Zweck, Online-TV-Nutzungsdaten an die Mediapulse zu liefern. Diese Daten hätten wir mit unseren Daten aus der klassischen TV-Messung zusammengeführt und publiziert. Da das SMDH-Projekt eingestellt worden ist, setzen wir jetzt in unserem eigenen, selbstfinanzierten Projekt „Online TV Audience Measurement“ (OTV) auf eine reine Mediapulse-Lösung basierend auf unserem TV-Panel, welches mit einem neuen Messgerät ergänzt wird. Dieses Gerät erkennt die Online-Nutzung aller Panelmitglieder auf allen Endgeräten. Wichtig war uns nach der Erfahrung mit SMDH, dass dieses Messgerät nicht auf den Geräten der Panelisten installiert werden muss, sondern weitgehend passiv funktioniert. Damit dürfen wir von einer guten Akzeptanz und einer vollständigen Abdeckung unserer Panelhaushalte ausgehen. Für den sogenannten Mess-Tag, der in den Videoplayern der Sender und Web-TVs zur Erkennung des Inhaltes eingebaut wird, setzen wir weiterhin auf Comscore-Technologie, die auch für SMDH gewählt worden war.

Mit dem Projekt OTV werden wir voraussichtlich ab 2020 Daten zur Fernsehnutzung über alle Vektoren liefern, d.h. sowohl von Inhalten als auch von integraler TV-Werbung. Dabei produzieren wir Kennwerte, die mit dem Goldstandard der TV-Messung wo immer möglich vergleichbar sind. Wir liefern also Nutzungszeiten und weisen Kontakte auf Netto-Ebene aus. Somit liegen konvergente Daten zur Bewegtbild-Nutzung vor.

#### **Gedanken zu künftigen Schritten**

Das Projekt OTV hat aufgrund seiner Forschungsanlage – Panel plus vertaggte Inhalte – das Potential, auch andere Online-Bewegtbild-Inhalte wie z.B. Kampagnen mit ausreichender Reichweite zu erfassen. Das Bedürfnis zu einer derartigen Erweiterung unserer Messung müsste allerdings klar und nachhaltig im Markt vorhanden sein, ansonsten ist dieser Schritt nicht sinnvoll aus Mediapulse-Sicht. Die strategische Frage, die hier beantwortet werden muss, ist, ob hochwertige Bewegtbild-Kampagnen analog TV verkauft werden sollen oder ob sie bevorzugt im digitalen Silo zusammen mit Display-Kampagnen angeboten werden. Wie diese Wette ausgeht, d.h. worauf unsere Kunden und Stakeholder diesbezüglich setzen, wird letztlich wegweisend sein.

Dass das Projekt SMDH beendet wurde, bedauern wir, tragen den Entscheid aber mit. Bei NET-Metrix wird sich in den nächsten Monaten zeigen, in welche Richtung deren Online-Währung weiterentwickelt wird. Die weiteren Entwicklungsschritte seitens Mediapulse hängen auch davon ab.

[www.mediapulse.ch](http://www.mediapulse.ch)



### **IGEM (Interessengemeinschaft elektronische Medien)**

#### **– Siri Fischer, Geschäftsführerin:**

Für die IGEM ist es natürlich sehr enttäuschend, dass der SMDH nicht realisiert werden kann. Wir sind weiterhin überzeugt, dass es eine valide Online-Währung auf Kampagnenebene braucht, vor allem auch mit dem Ziel eines umfassenden Blickes auf Video-Bewegtbild - inklusive einem validen Vergleich zu TV.

Immerhin ist Mediapulse bestrebt die Online-Nutzung von klassischen TV-Inhalten (inklusive den integrierten, also klassischen TV-Spots) mit dem Ausbau eines Focal-

Meters zu erfassen. Zudem ist Mediapulse dran, die Granularität der erfassten TV-Nutzung über Settopbox-Daten oder andere Wege zu erhöhen. Dies sollte für die klassisch integrierten TV-Spots verlässlichere Daten über ihre effektive Nutzung ergeben. Aber auch auf diesem Wege drohen potenzielle

Einschränkungen, falls die im Vorentwurf zum Bundesgesetz für elektronische Medien vorgesehene Streichung der Unterstützung für Mediapulse aus der Radio- und TV-Abgabe (Billag bzw. Serafe) tatsächlich umgesetzt würde.

Wir gehen davon aus, dass die Werbeausgaben für digitale Video-Werbeformen (genau welche der SMDH hätte erfassen sollen) im Vergleich mit der klassischen TV-Spot-Werbung inzwischen einen substantiellen Anteil betragen. Für die schlussendlich zahlenden Werbeauftraggeber erachtet die IGEM es daher als zwingend notwendig, dass sie zumindest mittelfristig neutrale und transparent erhobene Daten über alle Bewegtbildvektoren beziehen können, um ihre Werbeausgaben in die verschiedenen Werbeträger deren effektiver Nutzung gegenüberstellen zu können. Die IGEM unterstützt daher weiterhin alle Initiativen, die zu einer Erhöhung der Transparenz im Bewegtbildmarkt beitragen und bietet diesen eine Plattform für einen Austausch mit dem Markt.

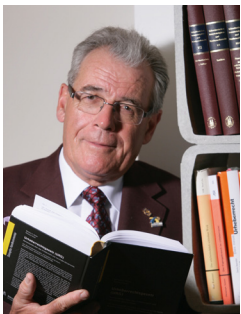
[www.igem.ch](http://www.igem.ch)

mediatonic bedankt sich herzlich bei den Referenten für ihre Beiträge und ist gespannt, zu welchen Schlüssen und umsetzbaren Ansätzen die Analysen der Net Metrix führen werden.

Die Abstimmung und der Dialog aller Beteiligten bezüglich den realen Bedürfnissen, sowie die Differenzierung bezüglich Forschung, Messung und Tracking scheinen uns hier wichtig - mit den entsprechenden Priorisierungen und Gewichtungen.

**Die Abstimmung und der Dialog aller Beteiligten bezüglich den realen Bedürfnissen, sowie die Differenzierung bezüglich Forschung, Messung und Tracking scheinen uns hier wichtig.**

# Abbau von Bürokratie – eine Nadel im Heuhaufen



Dr. iur. Bruno Glaus

*Dr. iur. Bruno Glaus ist Rechtsanwalt in Uznach ([www.glaus.com](http://www.glaus.com)) und Mitglied des Verwaltungsrates von mediatonic sa. Im Spezialgebiet Werbe- und Kunstrecht hat er mehrere Fachbücher veröffentlicht.*

Absurde Bürokratie bekämpfen! Kaum eine bürgerliche Partei, die nicht dafür plädiert.

Von mehr „Kultur der Eigenverantwortung“ ist die Rede, vom „Grundrecht für den Bürger auf verständliche, einfache und effiziente Gesetze“, von unbürokratischer und rascher Anwendung der Gesetze durch Verwaltung und Gerichte, von „Entlastung für Unternehmen“, von „Reduktion der Baubürokratie“ und Vielem mehr. Es wird (vom Gewerbeverband) eine „Regulierungsbremse“ gefordert, der Bundesrat prüft, das Parlament auch, es gibt Vorstösse, jüngst gar Beschlüsse des Parlaments. Nur: im Alltag spüren wir kaum etwas davon. Und es wird garantiert so bleiben. Wir haben es mit einer kognitiven Dissonanz zu tun: Das Ergebnis entspricht nicht dem Postulat. Jedes neue Gesetz bringt neue Verordnungen und das wiederum führt zu mehr Bürokratie. Die Regulierungskosten gehen in die Milliarden, selbst wenn wir die durch die Regulierung verhinderten Schadensfolgen abziehen. Echte, spürbare Entlastungen auszumachen, das bedeutet, eine Nadel in einem Heuhaufen suchen.

Nur ganz selten und in Randbereichen kommt

es zu tatsächlichen „Erleichterungen“. Aus der Kommunikationsbranche ist eine einzige jüngeren Datums zu vermelden. Sie betrifft die Gewinnspiele, die weitverbreiteten Gewinnspiele und Wettbewerbe im Marketing der KMU – insbesondere an Gewerbemessen. Bis Ende 2018 wurde jeglicher Geldeinsatz für ein Gewinnspiel als „Kaufzwang“ gewertet. Das führte zu grotesken Situationen. Bereits das Eintrittsgeld in eine Gewerbemesse oder in ein Skigebiet galt als verbotener „Kaufzwang“, wenn der Wettbewerb schon vor dem Eintritt in die Ski-Arena oder in die Gewerbemesse beworben wurde. Es handelte sich um eine verbotene Lotterie im Sinne des alten Lotteriegesetzes. Es sei denn, man habe an dem Gewinnspiel auch unentgeltlich teilnehmen können. Die Unternehmen konnten dieser Fessel nur entgehen, wenn sie die Gratis-Teilnahme per Postkarte oder E-Mail ermöglichten. Eine Farce! Es war branchenbekannt, dass die Gewinner schliesslich doch nur aus den zahlenden Kunden ausgelost wurden. Eine neutrale Urkundsperson, welche die faire Verlosung überprüfte, wurde nur in den seltensten Fällen beigezogen. Der Rechtsweg wurde ausgeschlossen. So entzog sich das Verlosungsverfahren einer Überprüfung.

**Jedes neue  
Gesetz bringt neue  
Verordnungen und  
das wiederum führt  
zu mehr Bürokratie.**

**Das wäre dann einmal mehr eine „kognitive Dissonanz“. Tangiert ist das eingangs erwähnte „Grundrecht der Bürgerinnen und Bürger auf verständliche, einfache und effiziente Gesetze“.**

Mit dieser Farce ist es nun vorbei. Seit 1. Januar 2019 löst ein nationales Geldspielgesetz (BGS) das bisherige Lotteriegesetz ab. Das BGS bringt dem Gewerbe für einmal eine Erleichterung bezüglich Gewinnspiele. Es besteht keine Pflicht mehr, eine Gratisteilnahme zu ermöglichen. Dies allerdings nur unter folgenden Voraussetzungen: Der Wettbewerb darf nur vorübergehend, d.h. „von kurzer Dauer“ sein und die im Rahmen des Wettbewerbs zum Kauf angebotenen Waren und Dienstleistungen müssen „zu höchstens marktkonformen Preisen“ feil sein. Die Teilnahme am Wettbewerb ist dann quasi im Kaufpreis inbegriffen.

Die Verknüpfung von Warenverkauf und Wettbewerbsteilnahme ist nun also grundsätzlich zulässig. Eine Bewilligungspflicht besteht nicht und wird wohl auch nicht vorgesehen in den Entwürfen zu den kantonalen Einführungsgesetzen zum Geldspielgesetz (BGS).

Grenzenlos ist die Freiheit allerdings nicht. Es darf in der Wettbewerbsausschreibung nicht vorgegaukelt werden, die Teilnahme

am Wettbewerb sei gratis und es sei ein Gewinn erzielt worden, um dann aber für das Einlösen des Gewinns den Kauf einer Ware zu verlangen. Die Einlösung des Gewinnes darf auch nicht von weiteren Zuwendungen abhängig gemacht werden, etwa von der Benutzung einer kostenpflichtigen Mehrwertdienst-Nummer, von einer Aufwandsentschädigung oder Teilnahme an einer Werbefahrt oder Ähnliches. Das wäre unlauter (Lauterkeitsrecht: Art. 3 Abs.2 lit.t UWG).

Auf diese Bestimmung im Lauterkeitsrecht nimmt das Geldspielgesetz keinen Bezug. Es findet sich im Gesetz kein Verweis. Recherchen bei einem kantonalen Amt für Wirtschaft und Arbeit legen die Vermutung nahe, dass den Redaktoren des Geldspielgesetzes (sprich: dem Parlament) diese Schnittstelle gar nicht bewusst war. Sonst hätte man doch im Geldspielgesetz auf das Lauterkeitsrecht verwiesen, meint der Beamte. Und das wäre dann einmal mehr eine „kognitive Dissonanz“. Tangiert ist das eingangs erwähnte „Grundrecht der Bürgerinnen und Bürger auf verständliche, einfache und effiziente Gesetze“.

Freuen wir uns dennoch an dem kleinen Mehr an Freiheit bei Gewinnspielen und Wettbewerben.

# Did you know ?



David Hösl  
Senior Mediaplaner  
mediatonic sa

In unserer Rubrik „Did you know“, in der wir sprachregionale Unterschiede bezüglich Konsumverhalten oder Medianutzung aufzeigen (mediatonic hat unter den führenden Mediaagenturen als einzige ihren Hauptsitz in der Romandie), möchten wir in dieser Ausgabe die Unterschiede bezüglich der Häufigkeit von Glückspielangeboten identifizieren. Dabei haben die Romands vs. den Deutschschweizern und Tessinern klar die „Nase vorn“. Dies gilt – mit unterschiedlichen Ausprägungen – über alle Disziplinen.

Am höchsten ist der Anteil im Segment der Personen die regelmässig in Casinos ihr Glück versuchen: Von 164,000 Personen stammen rund 41% aus der französischsprachigen Schweiz. Auch beim viel weiter verbreiteten Lotto beträgt ihr Anteil knapp 29%. Das „Romandie-Glückspiel-Podest“ wird durch die höhere Leidenschaft für Rubbellose komplettiert. 424,000 Personen aus der Romandie kaufen diese regelmässig – dies entspricht 35% aller Freunde dieses Glücksspieles.

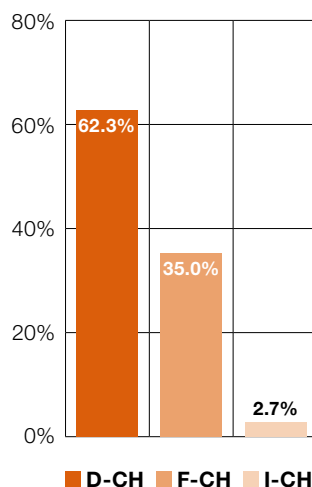
## PROFIL „GLÜCKSSPIEL“

**Zielgruppe:** Spielhäufigkeit Rubbellose: Häufig oder ab und zu

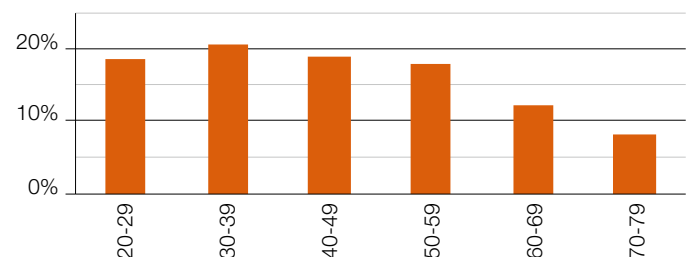
20.0 % der Schweizer Bevölkerung im Alter von 18-79 Jahre, 1'212'000 Personen

35 % der Personen welche regelmässig „Rubbellose“ spielen kommen aus der Romandie.

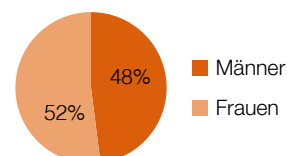
### Struktur



### Alter



### Geschlecht



Quelle: Mach Consumer 2018

# Media Creativity by mediatonic



Patrick Frieden  
Senior Mediaplaner  
mediatonic sa

## BfE – „Make Heat Simple“

Wird bei einer Zweitwohnung die Raumtemperatur während der Abwesenheit der Bewohner abgesenkt und per Fernregulierung am Abend vor der Ankunft der Eigentümer wieder angehoben, lassen sich 30–60% der Heizkosten einsparen!

Um unsere Zielgruppe, die Eigentümer von Zweitwohnungen im Wallis, zu erreichen, haben wir zusammen mit Goldbach und GasstationTV/Livesystems SA ausgewählte DOOH-Adscreens „programmiert“, die diese Information nur während der drei relevanten Tage anzeigen. So erreicht die Nachricht alle Autofahrer, die auf dem Weg zu ihrem

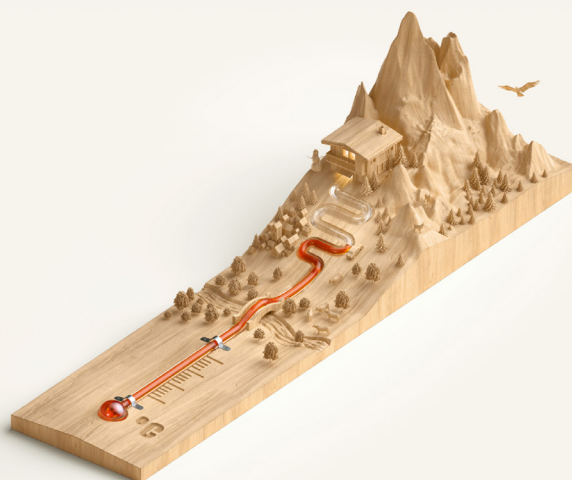
Zweitwohnsitz in den Wintersportorten an Tankstellen von Migrol, Migrolino, BP, Tamoil, OelPool und POS noch kurz tanken und/oder Convenience-Produkte einkaufen.

Zusätzlich wird die „Make Heat Simple“-Kampagne mit klassischen OOH-Mitteln sowie mit Werbung in der Presse, mit Online- und Social-Media-Werbung unterstützt.

Im zweiten Schritt soll „Make Heat Simple“ im Winter 2019/2020 schweizweit lanciert werden.

[www.makeheatsimple.ch](http://www.makeheatsimple.ch)

**BESTIMMEN SIE DEN  
KOMFORT IHRER  
ZWEITWOHNUNG AUS DER  
FERNE.**





# Media Creativity by mediatonic



Denise Tripalo  
Senior AdOps  
Manager  
mediatonic sa

## Sky Store – Popcorn-Aktion im Bahnhof Zürich

Ende letzten Jahres führte Sky Switzerland ein neues Produkt ein: Sky Store. Dieser Video-on-Demand-Dienst (VoD-Dienst) bietet den Kunden die Möglichkeit, einige aktuelle Kinofilme digital zu kaufen oder zu leihen. Sky Store ist also eine Art „Kino fürs Wohnzimmer“. Bei mediatonic dachten wir daher spontan an einen Kinoabend im Familien- oder Freundeskreis – natürlich mit Popcorn!

Im Rahmen der Einführungskampagne, dank welcher das neue Produkt von Sky Switzerland vorgestellt und beworben werden sollte, organisierte mediatonic gemeinsam mit Top Spot ein Out-of-the-box-Event.

Das Ziel war, an einem sehr gut besuchten Ort mit einer originellen Idee auf die Lancierung der Sky Store Video-Streaming-Plattform hinzuweisen. Um beim Thema „Kino“ zu bleiben, entwarfen wir als Giveaway für die

zukünftigen Kunden kleine Popcorn-Tüten mit dem Sky-Store-Logo. Unser Partner Top Spot entwickelte dazu passende, grosse Popcorn-Schachteln im Sky-Store-Design, die auf die Aktion aufmerksam machen sollten.

Die Popcorn-Tütchen wurden an einem Freitag zwischen 16 Uhr und 20 Uhr an vier strategischen Punkten im Bahnhof Zürich verteilt: genau dort, wo die grössten Besucherströme zu erwarten waren. Als Attraktion und dekorativen Branding-Blickfang stellten wir an jedem dieser vier Aktionspunkte eine meterhohe Popcorn-Schachtel auf. Dort verteilte(n) eine oder zwei Hostess(en) unsere kleinen Popcorn-Tüten an die neugierig gewordenen Passanten. Insgesamt 5,000 Tütchen in den Sky-Store-Farben wurden an den vier Punkten verteilt, und die Reaktion der Passanten fiel äusserst positiv aus.



# Liebe Leserin, lieber Leser,

Wir hoffen Sie haben die Lektüre  
unseres mediatonic report Nr. 13  
genossen.

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



mediatonic sa  
Place St-Gervais 1  
CH-1201 Genève  
t. +41 22 365 20 20  
f. +41 22 365 20 21  
[www.mediatic.ch](http://www.mediatic.ch)

mediatonic  
● integrated media thinking

mediatonic Report Nr. 13 – SOMMER 2019