WINTER 2019

N° 14

mediatonic report

News und Meinungen über und für die Kommunikationsbranche

Powered by mediatonic and AEKO

Programmatic? Aktivieren Sie ihre Daten!

S. 5

Medienforschung, eine unverzichtbare Entscheidungshilfe für die TV-Werbung

S. 13

mediatonic entwickelt eigenes OOH-Planungstool

S. 21

integrated media thinking

Media-Agentur Ranking, mediatonic immer in der Spitzengruppe
S. 9

Visilab, eine dynamische Zukunftsvision
S. 17

Media Creativity by mediatonic
S. 27

Edito

Chris Fluckiger
Founder & CEO
und Delegierter des
Verwaltungsrates
mediatonic sa

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

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

Mediatonic ist 16 – quasi ein Teenager, mit allem, was dazugehört: mit vielen Träumen im Kopf, neuen Perspektiven und Horizonten, einem gewissen Hang zur Veränderung und vielen Fragen zur eigenen Zukunft. Aeko, die Programmatic-Unit unserer Agentur, wächst weiterhin organisch mit neuen digitalen Dienstleistungen. Wir bauen nicht nur unser Team auf, sondern auch unsere Kundenbasis, während unser Angebot immer breiter wird und unser Know-how an Profil gewinnt. Wir bleiben hungrig und mutig (stay hungry and bold!) und entwickeln uns stetig weiter – wie jeder Teenager, der etwas auf sich hält. Unser Traum wird gerade Realität. Dank unserer Kunden, die uns ihr Vertrauen schenken und so unser weiteres Wachstum ermöglichen. Wir wissen sehr wohl, welches Glück wir haben.

Justas Juozapaitis, Programmatic Specialist, stellt uns die jüngste Studie des IAB (Interactive Advertising Bureau) vor. Er nennt die wichtigsten Gründe (und Hürden), die einen Kunden dazu bewegen, sich (nicht) für den programmatischen Einkauf zu entscheiden: die Effizienz und die Präzision („data driven media buying"), aber auch die Qualität der Daten. Daten sind heute zweifellos mit die wichtigste Basis für ein effizientes digitales Marketing.

Die Werbemarkt-Studie von Media. Research.Group ermittelt seit 2002 die besten Mediaagenturen in der Schweiz. Unternehmensgründer Walter Weder stellt uns die aktuelle Ausgabe 2019 vor und spricht über mediatonic, die Agentur, die seit 2013 mit der höchsten Kundenzufriedenheit punktet!

Claudia Schroeter, Co-owner & Head of TV, die kürzlich für das „User Committee" von Mediapulse, der führenden unabhängigen Organisation in der Fernseh- und Radioforschung in der Schweiz, nominiert wurde, zeigt die Welt der TV-Medienforschung in unserem Land. In ihrem Artikel erläutert sie, wie wir die verschiedenen Tools – etwa Instar Analytics, MediaWizard, Publiplan und Mediapro – einsetzen. Sie erklärt auch, wie wir den Geschäftsanalysedienst Power BI als „proprietary mediatonic tool" für unser firmeneigenes Reporting nutzen.

Seit knapp einem Jahr schenkt uns Visilab, die Nummer 1 im Schweizer Optikermarkt, ihr Vertrauen. Daniel Mori, Gründer und Präsident der Gruppe seit ihren Anfängen 1988, steht uns in einem Interview Rede und Antwort und verrät uns einige seiner Erfolgsgeheimnisse: Weitsicht, „Omnichannel"-Strategie, Diversifikation, ein permanent kritischer Blick auf das eigene Unternehmen, Ausbau des digitalen Marketings oder auch der Erwerb von McOptic. Wir erhalten einen tiefen Einblick in eine der erfolgreichsten Unternehmensgeschichten der Schweiz.

Out of home erlebt u.a. dank der dynamischen digitalen Entwicklung gerade einen rasanten Aufschwung. Leider gibt es aber kein nationales OOH-Planungstool im Markt wie beispielsweise MediaWizard für das

Fernsehen. Marco Rose, Mitinhaber & Head of Strategy, und Pascal Werlen, Senior Media Planer, haben sich daher entschlossen, mit unserem Partner ZauberKüche ein eigenes nationales Planungs- und Reporting-Tool zu entwickeln. Hier verraten sie mehr darüber und wann es operativ sein soll.

Kurt W. Zimmermann muss man nicht mehr vorstellen: Seit 2016 präsentiert der Journalist in jeder unserer Ausgaben seine Sicht auf die Medien. Diesmal widmet er sich der Frage, wie die Medien schon seit Urzeiten funktionieren: „Werbung misst sich nur am Opportunismus. Es zählt nur die Resonanz." Eine Chronik, wie wir sie lieben: ziemlich knackig und etwas schräg.

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. Matthieu Robert, Co-owner & Head of Digital, Maximilian Stürzekarn, Online Planer und David Hösli, Senior Media Planer haben sich dieser Aufgabe angenommen.

So bleibt mir nur noch, Ihnen eine angenehme Lektüre und schöne Feiertage im Familien- und Freundeskreis zu wünschen.

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.mediatonic.ch) verfügbar.

Inhalt

Edito **S. 2**
Chris Flucikger, Founder & CEO und Delegierter des Verwaltungsrates mediatonic sa

Programmatic? Aktivieren Sie ihre Daten! **S. 5**
Justas Juozapaitis, Programmatic Specialist mediatonic sa

Media-Agentur Ranking,
mediatonic immer in der Spitzengruppe **S. 9**
Walter Weder, Media.Research.Group

Medienforschung, eine unverzichtbare
Entscheidungshilfe für die TV-Werbung **S. 13**
Claudia Schroeter, Co-owner & Head of TV mediatonic sa

Visilab, eine dynamische Zukunftsvision **S. 17**
Daniel Mori, Gründer und Präsident Visilab SA

mediatonic entwickelt eigenes OOH-Planungstool **S. 21**
Marco Rose, Co-owner & Head of Strategy und Pascal Werlen, Senior Media Planer mediatonic sa

Der Charme der Katastrophe **S. 23**
Kurt W. Zimmermann, regelmässiger Kolumnist

Did you know? **S. 26**
David Hösli, Senior Media Planer mediatonic sa

Media Creativity by mediatonic **S. 27**
Matthieu Robert, Co-owner & Head of Digital und Maximilian Stürzekarn, Online Planer mediatonic sa

Programmatic? Aktivieren Sie ihre Daten!

Justas Juozapaitis
Programmatic Specialist
mediatonic sa

Im September diesen Jahres veröffentlichte das IAB die Studie «Attitudes to Programmatic Advertising 2019», in der das Wachstum des programmatischen Einkaufs aus der Perspektive der verschiedenen Parteien – Werbeauftraggeber, Agenturen und Verlage – analysiert wird. Die Studie zeigt die wichtigsten Faktoren und Challenges, die diese Akteure und ihre programmatischen Ad Spendings beeinflussen.

Darin heisst es, dass der Hauptfaktor, der die Werbeauftraggeber zu Investitionen in Programmatic Advertising motiviert, die Möglichkeit ist, auf der Grundlage von Daten, Medienkäufe zu tätigen. 69% der Befragten gaben an, dass dies ein entscheidender Faktor ist. Es ist unbestritten, dass Programmatic Advertising effektiv ist, um die relevantesten Zielgruppen zu erreichen, welche die höchste Interaktionswahrscheinlichkeit besitzen.

Datenqualität ist eine der omnipräsenten Problematiken, welche in der IAB-Studie identifiziert wurde. 31% der befragten Werbetreibenden gaben an, dass Datenqualität ein Haupthindernis für höhere programmatische Ad Spendings darstellt.

Auch wenn das Datenmanagement in digitalen Kampagnen auf den ersten Blick mysteriös und schwierig zu handhaben erscheint, ist dies alles andere als eine „Raketenwissenschaft“

Da die meisten programmatischen Kampagnen strikt ROI getrieben sind, benötigen sie viele Daten, um eine grosse Zielgruppe zu erreichen. In diesem Zusammenhang besteht ein hoher Bedarf an zuverlässigen Datenquellen. Hier liegt die grösste Herausforderung darin – Partner zu finden, die qualitative Daten zu einem angemessenen Preis bereitstellen können.

Bei Aeko verstehen wir die Bedeutung von Daten und wollen sie zur treibenden Kraft der Kampagnen unserer Kunden machen. Wir denken systematisch über die Verwaltung und Aktivierung der Daten nach. Dies ist in der Regel der beste Weg, um einen Return on Investment zu erzielen. Aber keine Angst: Data Driven Marketing erfordert in den meisten Fällen keine komplexen Integrationsverfahren oder Vorkenntnisse auf Kundenseite.

Auch wenn das Datenmanagement in digitalen Kampagnen auf den ersten Blick mysteriös und schwierig zu handhaben erscheint, ist dies alles andere als eine „Raketenwissenschaft“.

Natürlich gibt es mehrere mögliche Komplexitätsstufen, aber die Anwendung einiger Grundprinzipien ist relativ einfach, solange die richtigen Tools zur Verfügung stehen. Aeko nutzt die Adform Datenmanagement-Plattform (DMP), mit der wir Datensegmente für unsere Kunden sammeln und aktivieren.

Aber was genau meinen wir mit «Daten»? Was sind die verschiedenen Arten und wie können sie in programmatischen Kampagnen mobilisiert werden? Es lohnt

sich, hier in Kürze die wichtigsten Datentypen und deren Verwendung zu erläutern.

First-Party-Data sind Daten (1st party), die sie selbst von Ihren Kunden oder Zielgruppen erheben. Sie können von Ihrer eigenen Website über Cookies, eine mobile Anwendung oder ein CRM / CMP gesammelt werden. First-Party Data bildet die Grundlage jeder Datenstrategie, da sie verfügbar, qualitativ und relativ einfach zu aktivieren ist.

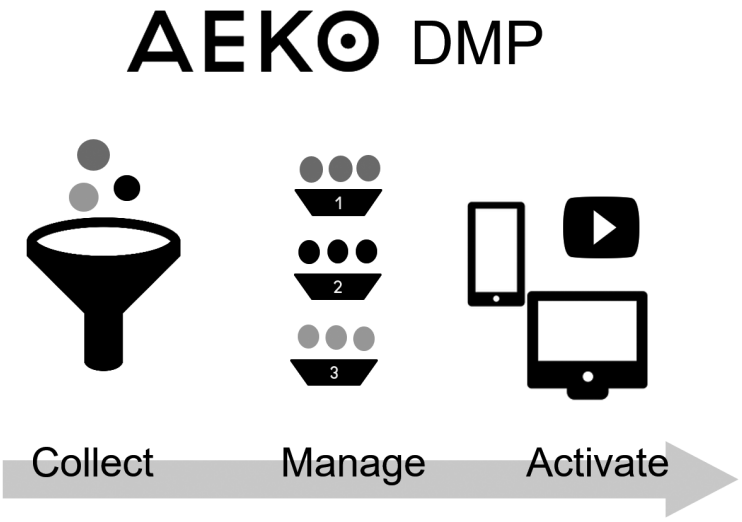
Die häufigste Anwendung von First-Party-Daten ist Remarketing/Retargeting. Grundsätzlich gilt: Sprechen Sie die Zielgruppe Ihrer Website nochmals an, wenn sie nicht die gewünschten Aktionen, beispielsweise eine Bestellung, durchgeführt hat. In den meisten Fällen ist es effektiv, die Besucher der eigenen Webseite nochmals zu erreichen, da diese eine höhere Wahrscheinlichkeit haben eine Transaktion durchzuführen als Clients, welche Ihre Website noch nie besucht haben.

Fälle, bei denen Publisher zustimmen, nur ihre Datensegmente zu verkaufen werden dennoch immer häufiger

Der Einsatz einer DMP für die direkte Erhebung & Aktivierung von Daten ermöglicht es uns, Funktionalitäten und Kampagnenstrategien umzusetzen, die über einfaches Retargeting hinausgehen wie beispielsweise:

- Cross Device (Re-)Targeting: Erreichen sie User auf allen genutzten Devices (Desktop, Mobile, Tablett, Smart TV, usw.). In der Schweiz verwendet eine Person durchschnittlich 3,4 verschiedene vernetzte Geräte. Dieser Quotient macht es unabdinglich, Technologien einzusetzen, welche die User Journey über verschiedene Geräte ermöglicht.

- Zielgruppenerweiterung / Look-a-like: Die DMP analysiert Audience & Behavioral Daten Ihrer bestehenden Kunden, um ein neues Segment von Nutzern mit ähnlichem Verhalten, ähnlicher Demographie oder Präferenz zum bestehenden Kundenstamm zu generieren. Eine intelligente Möglichkeit Reichweite aufzubauen und neue Kunden zu gewinnen.



- Cross Campaign / Placement Targeting: Ermöglicht es Ihnen, gezielt Nutzer zu erreichen, die bereits durch eine andere Werbeaktion erreicht wurden – z.B. ein bestimmtes Banner an Nutzer zu verteilen, die einen Werbefilm gesehen haben.

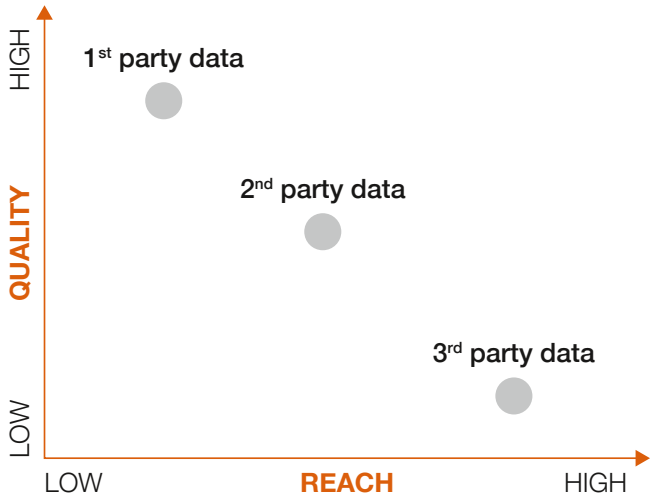
- Weitere Möglichkeiten: Integration von CRM, Kundenfeedbacks, In-Store-Tags, Einkauf, Contact Center, Point-of-Sale-Kommunikation oder andere Informationen, die mit Zustimmung der Benutzer angegeben werden.

2nd Party Daten (2nd Party) sind im Wesentlichen 1st Party Daten, welche von einer dritten Entität, in der Regel ein Publisher, erhoben wurden. Der 2nd Party Data Provider sammelt Daten direkt von seiner Audience auf seiner Webseite und übermittelt sie dann an einen Werbeauftraggeber im Rahmen einer Transaktion, die sehr oft an Mediainventar gebunden ist. Publisher erheben Daten nach Themen oder Kontext, mit welchem der Nutzer interagiert hat (Kontext- oder Verhaltensdaten) oder, wenn er im Besitz von Login-Daten ist, kann er auch soziodemografische Daten dem Werbeauftraggeber zur Verfügung stellen.

In der Schweiz verkaufen die Publisher ihre Daten in der Regel Hand in Hand mit Mediainventar. Fälle, bei denen Publisher zustimmen, nur ihre Datensegmente zu verkaufen werden dennoch immer häufiger. Neben den Publishern kann eine weitere Quelle für Sekundärdaten ein anderer, nicht in Konkurrenz stehender, Werbetreibender sein. Beispielsweise eine Hotelreservierungs-Website, die mit einer Fluggesellschaft zusammenarbeitet, um gegenseitig von den Daten der anderen zu profitieren.

Um von 2nd Party Data zu profitieren, ist es notwendig, die Trends und Dynamiken des lokalen Marktes zu verstehen.

Daten von Drittanbietern (3rd Party Data) werden in der Regel aus verschiedenen Quellen aggregiert und bestehen aus umfangreichen verhaltensbezogenen oder demografischen Signalen. 3rd Party Daten werden oft von Unternehmen gesammelt, die keine direkte Beziehung zu den Konsumenten haben. 3rd Party Daten sind implizite Daten, d.h. sie basieren auf dem bisherigen Verhalten des Nutzers und nicht auf explizit vom Nutzer bereitgestellten



Informationen. Durch die Erhebung detaillierter Verhaltensprofile der Nutzer, wie z.B. Interessen, Browserverhalten, Hobbys oder Präferenzen, sind 3rd Party Daten am weitesten verbreitet und ermöglichen die grösste Reichweite bei datengetrieben Kampagnen. Da es sich jedoch um statistische und aggregierte Daten handelt, sind sie nicht so präzise wie 1st oder 2nd Party Daten. Was die Frage der Datenqualität aufwirft, die, wie bereits erwähnt, als eine der grössten Hemmschwellen in der IAB-Studie angesehen wird.

Ein schrittweiser Ansatz, der mit der Aktivierung eigener Daten beginnt, erleichtert den Prozess und reduziert die Ressourcen-kosten

Im Bereich der 3rd Party Daten arbeitet Aeko mit nur weniger qualitativen Partnern zusammen und legt grossten Wert auf Qualität. Wir hinterfragen detailliert, wie Daten erhoben werden. Wenn 3rd Party Daten aktiviert werden, analysieren wir die Performance und vergleichen sie mit anderen laufenden Aktivitäten, um ihren Impakt auf die Steigerung der Kampagnenperformance zu ermitteln.

Abschliessend empfehlen wir unseren Kunden dringend, sich für datenbasierte Medieneinkäufe zu entscheiden und zu versuchen, ihre Kampagnen auf die relevantesten Zielgruppen zu konzentrieren. Dies ist eine der wesentlichen Grundlagen für ein effektives digitales Marketing.

Im nächsten Schritt analysieren Sie die Verhaltensweisen und Interessen ihrer Zielgruppe in der Tiefe. Sobald Sie, als Werbetreibender, in der Lage sind, Ihre Zielgruppe im Detail zu beschreiben, suchen wir nach Partnern, die Daten über genau die Segmente bereitstellen können, die für Sie von Interesse sind. Unabhängig davon, ob es sich um spezialisierte Datenanbieter oder nicht konkurrierende Publisher oder Werbeauftraggeber handelt.

Ein schrittweiser Ansatz, der mit der Aktivierung eigener Daten beginnt, erleichtert den Prozess und reduziert die Ressourcenkosten. Nachdem erste Erfahrungen im Daten Driven Advertising gemacht wurden, ist der Weg in Richtung einer fortgeschritteneren und umfassenderen Nutzung von Daten nicht mehr weit.

Wenn Sie sich für das Thema interessieren und während der Implementierung einer Data Driven Marketing Strategie begleitet werden möchten, zögern Sie nicht, uns zu kontaktieren.

Media-Agentur Ranking, mediatonic immer in der Spitzengruppe

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 mit der Werbemarkt-Studie seit 2003 bei den Top750-Auftraggebern im Schweizer Werbemarkt jährlich erhobene Agenturrating Mediaagenturen zeigt nicht nur, welche Agentur Gesamtsieger ist und wer auf den weiteren Plätzen folgt. Es zeigt auch viele interessante Details, aus denen die Gesamtnote gebildet wird.

Die einzelnen Kriterien wurden seinerzeit mit Mediaagenturen, der Fachpresse und Vertretern weiterer Institutionen festgelegt. Diese wurden inzwischen auch verändert und erweitert. So wurde in den Anfängen des Agenturratings die Bekanntheit nicht explizit abgefragt. Die Note für die Bekanntheit wurde einfach aus der Anzahl abgegebener Urteile beim Gesamteindruck abgeleitet. Heute wird die Bekanntheit mit der Frage gemessen: «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

Die vorläufig letzte Änderung am Agenturrating wurde vor drei Jahren vorgenommen, als mit der digitalen Kompetenz ein zusätzlicher Aspekt der Mediaagentur-Arbeit in die Kriterienliste aufgenommen wurde.

Das Agenturrating besteht einerseits aus Fragen, zu denen sich alle Auftraggeber, unabhängig von ihrer aktuellen Beziehung zur beurteilten Agentur, äussern dürfen sowie aus Fragen über einzelne Aspekte der Mediaagentur-Arbeit, 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 andern die Zufriedenheit der Kunden mit ihrer Agentur.

mediatonic bildet zusammen mit Mediaschneider Zürich und Havas Media das Führungstrio der Agenturszene

Seit fünf Jahren liegen die gleichen drei Agenturen in der gleichen Reihenfolge an der Spitze des Agenturratings Mediaagenturen.

Auch wenn sich der Vorsprung von Mediaschneider Zürich auf mediatonic in dieser Zeit stetig leicht verringert hat, bleibt immer noch ein schönes Stück Arbeit, um den noch verbliebenen Rückstand wettzumachen. Mehr Beachtung verdient die Verteidigung des zweiten Platzes, ist es doch der Havas Media 2019 gelungen, ganz nahe an mediatonic heranzurücken.

mediatonic gehört zu den Mediaagenturen mit dem höchsten Bekanntheitsgrad

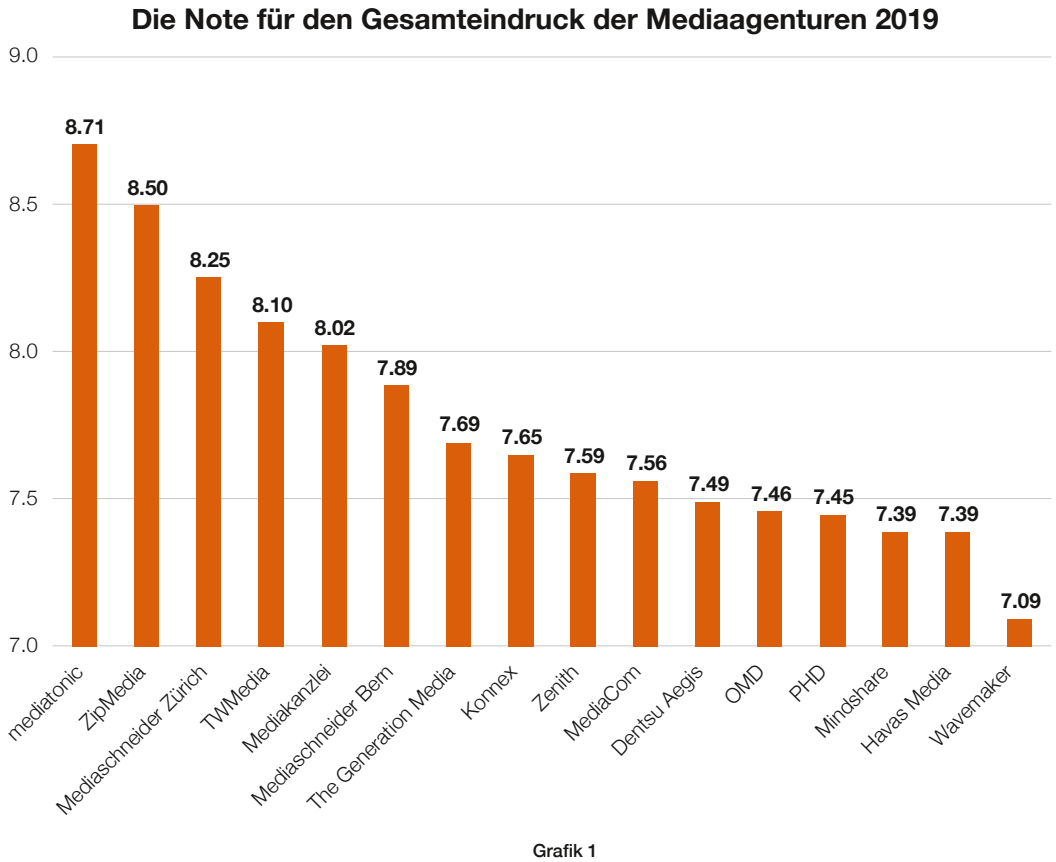
Seit 2010 ist mediatonic die Mediaagentur mit dem besten Gesamteindruck

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.

Wie steht es um die Bekanntheit von mediatonic? 2019 haben 66 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 Zürich, die bei 97 Auftraggebern die höchste Bekanntheitsstufe erreicht und Havas Media mit 70. Gleichauf mit mediatonic ist die OMD. Alle andern liegen unter 50.

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

Seit 2010 hält mediatonic diesen Spitzenplatz inne. Mit ihrer Note von 8.71 liegt sie deutlich vor ZipMedia (8.50) und Mediaschneider Zürich (8.25). Alle Netzwerkagenturen lie-



Grafik 1

gen mehr als einen ganzen 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 (Grafik 1).

mediatonic und Mediaschneider Zürich am häufigsten weiterempfohlen

Auf die Frage, welche Mediaagentur einem Kollegen, einer Kollegin als erste empfohlen würde, nennen 58 Werbeauftraggeber Mediaschneider Zürich und 51 mediatonic. Havas, als beste Netzwerkagentur sowie ZipMedia bringen es gerade mal auf 30 Erstempfehlungen. Eindrücklicher kann die Überlegenheit nicht mehr zum Ausdruck gebracht werden.

mediatonic und Mediaschneider Zürich am häufigsten von den eigenen Kunden beurteilt

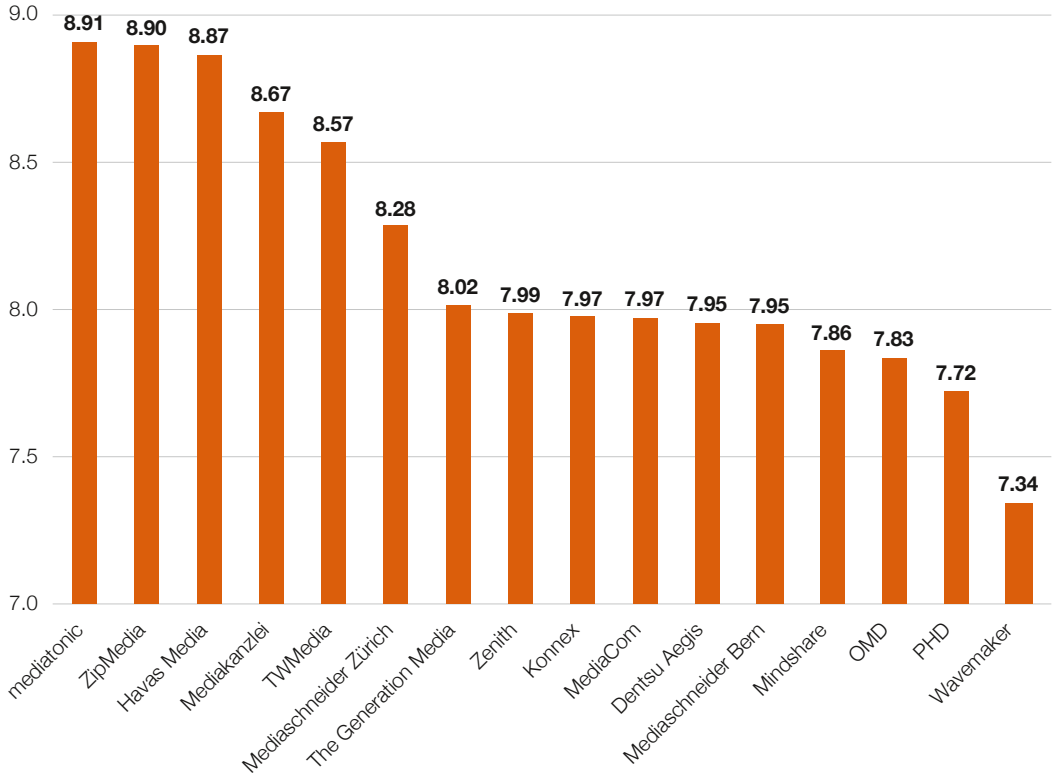
Die drei Agenturen mit den besten Gesamtnoten verdanken ihre gute Rangierung nicht etwa dem Umstand, dass sie nur von wenigen „wohl gesinnten" Kunden beurteilt wurden. Das Gegenteil trifft zu. Sie sind die Agenturen, die am häufigsten beurteilt wurden. Mediaschneider Zürich wurde von 46, mediatonic von 43 und Havas Media von 26 Kunden beurteilt. Dies sind zwar deutlich weniger als im Vorjahr, Mediaschneider Zürich und mediatonic werden aber immer noch von fast doppelt so vielen Kunden beurteilt wie die nächstfolgenden Agenturen.

mediatonic ist die Agentur mit den zufriedensten Kunden

Ein kurzer Einblick noch in den anderen Teil des Agenturratings, bei dem die Auftraggeber nur ihre eigene Mediaagentur beurteilen dürfen. Fünf verschiedene

Die Zufriedenheit der Auftraggeber mit den Leistungen ihrer Mediaagentur 2019

(gebildet aus den Noten für Strategie, Kreativität, Beratung, Media-Einkauf und digitale Kompetenz)



Grafik 2

Aspekte der Mediaagentur-Arbeit 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 (Grafik 2).

Insgesamt darf man das Votum für mediatonic als ausgezeichnet bezeichnen. Und dies macht mediatonic als Partner für Auftraggeber, Werbeagenturen und Medienunternehmen im Schweizer Werbemarkt sehr wertvoll.

Die Medienforschung, eine wesentliche Entscheidungshilfe für die TV-Werbung

Claudia Schroeter
Co-owner & Head of TV mediatonic sa

Hut ab! Wie auch immer der Media Plan aussieht, ist für unsere Kunden die Messung des Erfolgs ihrer Werbekampagnen von zentraler Bedeutung. Sie dient nicht nur der Rückversicherung, sondern hat auch eine Steuerungsfunktion.

Unsere Kunden brauchen keine „Glaskugel", sondern Fakten: Für die Werbewirtschaft sind Publikumsanalysen so wichtig wie die einzelnen Wörter für eine Sprache. Eine sinnvolle Nutzung der in der Publikumsforschung ermittelten Daten setzt technisch hochwertige Tools ebenso voraus wie die Messung relevanter Fakten und die Berücksichtigung der Ergebnisse bei der Entscheidungsfindung.

Zielgruppenforschung

Heute gibt es für jedes Medium eine eigene Publikumsanalyse. Allerdings lässt sich anhand dieser Analysen nicht unbedingt der Erfolg der jeweiligen Werbemassnahmen ermitteln: Die WEMF-Studien für Printmedien und Kino basieren auf Verkaufsstatistiken und haben nicht die Werbung im Fokus. Die klassische Plakatwerbung beruht auf SPR+ und liefert Angaben zu wahrscheinlichen Kontakten. Für das Radio gibt es die Auswertungssoftware EvoRep, die jedoch keine Aussagen über das Publikum von Werbeblöcken liefert. Im Bereich der Online-Medien werden die Herausgeber-Sites von Net-Metrix überwacht. Die Messung des eigentlichen Werbeerfolgs beruht aber vor allem auf hauseigenen Indikatoren. Hier stehen uns höchst unterschiedliche Metrics zur Verfügung. Eine standardisierte und auf alle genutzten Plattformen anwendbare Publikumsanalyse gibt es jedoch nicht und vor allem auch keine Indikatoren für die Exposition. Vor dem Hintergrund dieser äusserst fragmentierten Analysenlandschaft, einer intransparenten digitalen Welt und fehlender Standards, stellen Werbekunden zunehmend höhere Erwartungen an die Medienforschung im Allgemeinen, insbesondere aber an die Analyse der Medien, die Video-Content transportieren. Und die TV-Forschung hat diese Erwartungen zusätzlich erhöht.

Warum ist das so? Das Fernsehen ist das bisher einzige Medium mit einer eigenen Forschung, die schon seit vielen Jahren tagesaktuelle und vergleichbare Zuschauerdaten liefert. Vor allem analysiert diese Forschung als einzige nicht nur die Inhalte, sondern auch die im Rahmen dieser Inhalte geschaltete Werbung – nach einzelnen Blöcken, Tagen, Stunden und Minuten sowie mit der Möglichkeit einer automatischen Auswertung

durch branchenweit anerkannte Tools. Dank der TV-Forschung konnten wir im Lauf der Zeit solide Kampagnen-Benchmarks entwickeln, die uns bei der Ausrichtung unserer Strategien und bei der Beratung unserer Kunden enorm unterstützen. Die TV-Forschung ist so praxisorientiert, dass sie angesichts der Realität einer fragmentierten audio-visuellen Medienlandschaft die zentrale Frage stellt, welche Bedeutung dem Medium Fernsehen im Rahmen einer Medienstrategie zukommen sollte.

Unsere Verwendung von Tools

Wie nutzt das TV-Planungsteam bei mediatonic diese Daten? Zunächst einmal nutzen wir die vom TV-Panel gelieferten Daten in 4 verschiedenen Tools:

- Instar Analytics, die Software zur Analyse von Fernsehpublikumsdaten und Werbung
- MediaWizard, das offizielle Tool für Zuschauerprognosen sowie die Planung und Kontrolle von Werbekampagnen in der Schweiz
- Publiplan und Mediapro, zwei Online-Werbebuchungssysteme
- Power BI, ein Business-Intelligence-Tool, für unsere firmeneigenen Reportings

Instar Analytics

Zunächst analysieren wir diverse Aspekte: Zu welchem Zeitpunkt ist die Schaltung einer TV-Kampagne besonders sinnvoll? Welche Sender und Programme eignen sich? Welche Fernsehgewohnheiten hat die Zielgruppe meines Kunden? Welches Budget steht mindestens zur Verfügung? Wie hoch ist der Werbedruck durch die Wettbewerber meines Kunden?

MediaWizard

Dann planen wir die TV-Kampagnen. Dabei wenden wir zwei Massstäbe an: den der Wirksamkeit oder Affinität (Verhältnis zwischen Zielpublikum und tatsächlichem Publikum des Mediums) und den der Wirtschaftlichkeit – Aspekte, die wir mithilfe der TV-Panel-Daten von Mediapulse exakt beurteilen können.

Power BI

Während des gesamten Prozesses, der die Planung, Verbreitung und Kontrolle einer TV-Kampagne umfasst, übernehmen wir die Panel-Daten in unsere eigenen Reporting-Tools, die uns grafische Darstellungen ermöglichen. Hier haben wir nahezu unbegrenzte Analysemöglichkeiten.

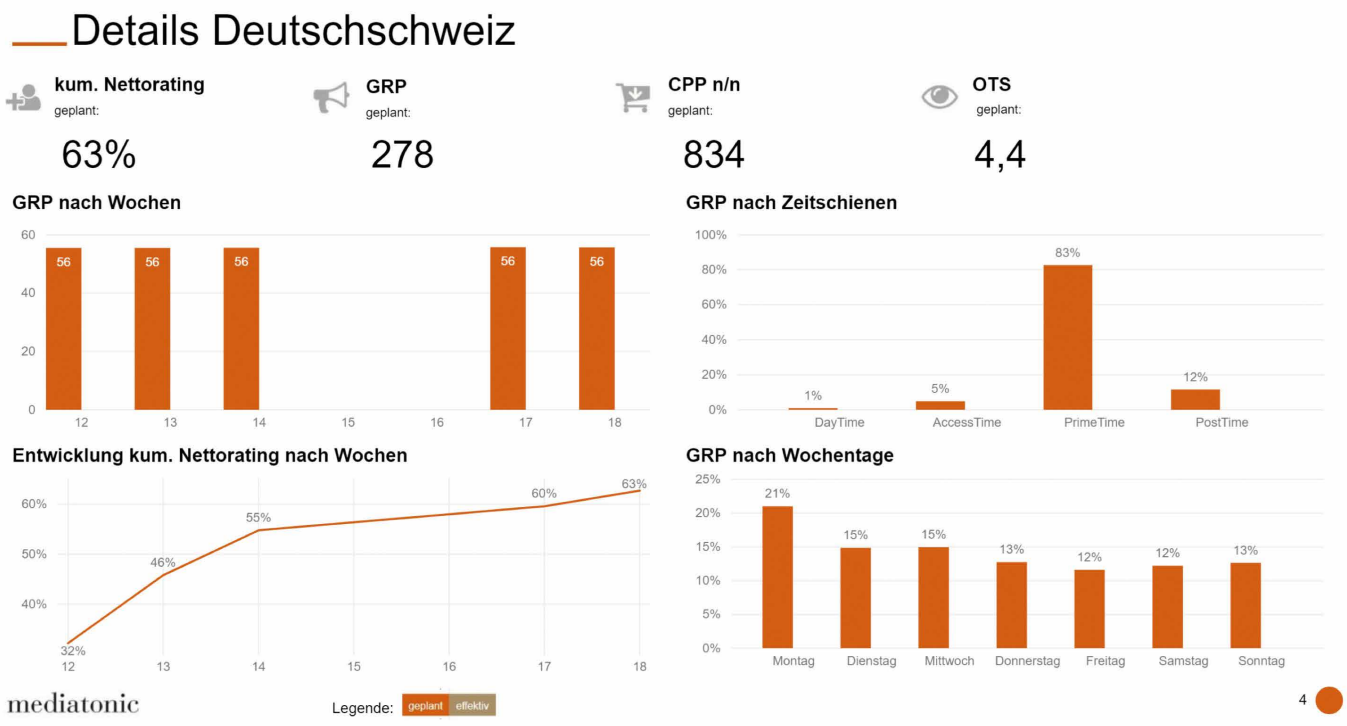
DRTV Pull

Wir setzen die Publikumsdaten auch zur Optimierung von Drive-to-Web-Kampagnen ein, indem wir konvergierende Medien nutzen – vor allem für unsere Kunden, die im e-Commerce oder ausschliesslich online, als „Pure Player", aktiv sind.

Hier messen wir die Drive-to-Web-Leistungsindikatoren: Sie geben Auskunft über die Wirkung der Fernsehwerbung auf die Website des Werbekunden. Diese Analyse ergänzt die Brutto-Reichweite (GRP), einen Indikator für den Druck auf das Zielpublikum, während Drive-to-Web das tatsächliche Engagement dieses Publikums misst. Wenn wir die Drive-to-Web-Wirkung kennen, können wir den Werbeerfolg auf verschiedensten Ebenen vergleichen (unter anderem nach GRP, Sendern, Wochentagen und Zeitspannen) und somit die Mediaplanung steuern, indem wir uns auf die erfolgversprechendsten Kombinationen konzentrieren, um damit letztlich ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis zu erzielen.

Die Zukunft: globale Messung des Video-Publikums

Mit der TV-Forschung verfügen wir bereits heute über ein sehr ausgereiftes Tool. Mediapulse arbeitet aktuell an der Publikumsmessung für Online-TV-Angebote. Zwar ist dies ein wichtiger Schritt in Richtung einer realistischeren und genaueren Messung des Mediums Fernsehen, aber noch nicht ausreichend. Heute genügt es nicht mehr, ausschliesslich die Wirkung von Fernsehwerbung zu ermitteln: Wir müssen wissen, auf welchen Plattformen Video-Inhalte tagtäglich konsumiert werden. Uns entgehen immer noch viele Informationen, während der Druck und die Verteilung von Touchpoints wichtige Aspekte unserer täglichen Entscheidungsfindung sind.



integrated media thinking

Die durch die Digitalisierung bewirkten Veränderungen bezüglich Konsum, Verbreitung und Produktion von Video-Programmen erfordern umfassende Änderungen im Bereich der Messung. Die Entscheidungsfindung ist inzwischen sehr komplex geworden. Und dieser Trend wird sich fortsetzen, sowohl für unsere Kunden als auch für uns, die wir sie mit den uns aktuell verfügbaren Mitteln beraten. Angesichts des zunehmend fragmentierten und individualisierten Video-Konsums brauchen wir eine individuellere Messung, die auf einer einheitlichen, neutralen und dynamischen Grundlage beruht, um – unabhängig von Plattform und Bildschirm – einen umfassenden Überblick über das Publikum geben zu können. Wir sind aber auch überzeugt, dass diese Messung vor allem zwei Kriterien erfüllen muss: Qualität und Transparenz. In einer quasi vollkommen digitalisierten und interaktiven Zukunft müssen wir wissen, was letztlich die Entscheidungsfindung der Werbekunden antreibt.

Visilab, eine dynamische Zukunftsvision

Unsere Agentur ist stolz, die Marke Visilab, mit der wir bereits seit mehr als einem Jahr zusammenarbeiten, zu ihren Neukunden zählen zu dürfen.

Visilab ist bereits sehr stark in der Schweiz vertreten und hat im Zuge ihres stetigen Wachstums McOptic übernommen. Diese Dynamik hat uns neugierig gemacht. Wir haben daher Daniel Mori, Gründer und Präsident der Gruppe, um ein Interview gebeten, damit er uns das Geheimnis dieses Erfolgs erläutert.

Interview mit Daniel Mori

Der 1955 geborene Daniel Mori ist der Gründer von Visilab und dessen Präsident seit der Firmengründung im Jahr 1988. Er ist Inhaber eines Lizenziats in Wirtschafts- und Sozialwissenschaft der Universität Genf.

Nach mehreren Unternehmenspraktiken in Genf und Paris beschloss Daniel Mori, seine Management- und Englischkenntnisse zu perfektionieren. Er ging in die USA und absolvierte dort ein Nachdiplomstudium in Unternehmensmanagement an der University of Southern California (USC) in Los Angeles. Mit einem MBA (Master of Business Administration) „cum laude“ in der Tasche kam er nach Genf zurück und trat in die Pharmacie Principale ein, ein Familienunternehmen, das sein Grossvater Sam Mori mitgegründet hat.

VISILAB

1988 beschloss die Pharmacie Principale, sich im Bereich der Optik weiterzuentwickeln, und betraute Daniel Mori mit dieser Aufgabe. Zu diesem Zeitpunkt entstanden Visilab und das Konzept der Herstellung einer Brille in einer Stunde. Das von einer amerikanischen Idee inspirierte Konzept wurde völlig neu überdacht und überarbeitet, um es auf die Bedürfnisse der Schweizer Kundschaft abzustimmen.

Herr Mori, könnten Sie uns zunächst einen kurzen Überblick über die Geschichte der Marke Visilab geben?

Das Unternehmen wurde vor 31 Jahren gegründet. Im vergangenen Jahr haben wir unser 30-jähriges Firmenjubiläum gefeiert. In gewisser Weise ist Visilab ein „Ableger" von Pharmacie Principale. Dieses Unternehmen hatte damals eine Optiksparte. Pharmacie Principale S.A. ist ein Genfer Familienunternehmen, das 1912 – vor 107 Jahren – von den Familien De Toledo und Mori gegründet wurde. 1988 beschlossen wir, die Tochtergesellschaft Visilab zu gründen, um mit einer eigenständigen Marke ins Optikgeschäft einzusteigen. Der Markteintritt war von Anfang an ein Erfolg! Schon bald hatte Visilab die zahlreichen Entwicklungsstadien eines Startup-Unternehmens überwunden. Im schweizerischen Optikgeschäft waren wir zunächst Marktführer in Genf, dann in der Westschweiz und schliesslich schweizweit. Unser Schlüssel zum Erfolg waren die kontinuierliche Infragestellung des Erreichten und die Innovation.

Können Sie uns etwas mehr über das aktuelle Optikgeschäft und seine langfristigen Perspektiven erzählen?

Der Optiksektor ist ein vielversprechender, aber auch heiss umkämpfter Markt. Aufgrund der alternden Bevölkerung gibt es zum einen immer mehr Menschen, die eine Sehhilfe benötigen. Das hängt mit der Altersweitsichtigkeit zusammen, die ab 45 Jahren die meisten Menschen betrifft. Zum anderen nimmt die Kurzsichtigkeit bei jungen Menschen zu. Das ist auf bestimmte, die Kurzsichtigkeit begünstigende Verhaltensweisen zurückzuführen (Zeit, die unter anderem vor dem Bildschirm, mit dem Tablet oder dem Smartphone verbracht wird). Daher nimmt der Anteil der Bevölkerung, der eine Sehkorrektur benötigt, kontinuierlich zu.

Das Optikgeschäft ist daher ein zukunftsträchtiger Markt, der zahlreiche Teilnehmer anzieht. Es entstehen Ketten, die den Einzelhandel verdrängen (Konzentration). Gleichzeitig versuchen die „Pure Player" (nur online tätige Unternehmen), Marktanteile zu gewinnen.

Allerdings sind die Eintrittsbarrieren hoch und das Erreichen einer kritischen Grösse wird immer wichtiger. Die Kosten für ein leistungsfähiges Online-Angebot und ein flächendeckendes Einzelhändlernetz sind inzwischen beträchtlich. Gleichzeitig wird das für die Realisierung solcher Projekte benötigte Know-how immer komplexer.

Folglich steht zu erwarten, dass sich in den nächsten Jahren die Konzentration im Markt weiter fortsetzt und das Online-Angebot stetig wächst.

Wie erklären Sie sich das Wachstum von Visilab?

Entscheidend für das Wachstum der Visilab-Gruppe sind zwei grundlegende Strategien, die sich als klug erwiesen haben: Die „Omnichannel"-Strategie und die Diversifizierung.

Die „Omnichannel"-Strategie bedeutet, dass wir ein Online-Angebot entwickelt haben, das ebenso professionell und leistungsstark ist wie das Angebot im Geschäft. Tragende Säule dieser Strategie ist, dass sich das greifbare Angebot (im Geschäft) und das virtuelle Angebot (im Internet) perfekt ergänzen. Diese Ergänzung setzt natürlich ein schweizweit vorhandenes Händlernetz voraus.

Mit Diversifizierung meinen wir die Entwicklung neuer Aktivitäten im Optikgeschäft und eine stärkere Segmentierung unseres Handelsangebots.

Ihre Strategie scheint Früchte zu tragen. Würden Sie uns einige Details verraten?

Mithilfe der gerade erwähnten strategischen Schwerpunkte haben wir neue Geschäftsaktivitäten innerhalb der Visilab-Gruppe entwickelt: etwa einen „Pure Player" im Bereich Kontaktlinsen oder eine gemeinsam mit einem Augenarzt gegründete Augenklinik in Zürich. Ausserdem haben wir mit „Visilab at work" eine B2B-Dienstleistung geschaffen und mit „Visilab at home" einen Hausservice für Privatkunden eingerichtet.

Bei den „Einzelhandelsmarken" haben wir uns für eine Segmentierung entschieden, die es uns erlaubt, unser Dienstleistungs- und Produktangebot stärker an die Bedürfnisse der Kunden anzupassen. Wir haben daher in der Visilab-Gruppe drei ganz unterschiedlich positionierte Marken eingeführt: KochOptik (Premium, sehr hochwertig), Visilab (Medium/hochwertig, mit Top-Service und internationalen Marken) und +Vision (preisgünstig, mit gutem Service). Dank dieser Segmentierung steigen die Chancen, dass wir unsere Marktanteile optimieren.

Durch den erst kürzlich erfolgten Erwerb von McOptic haben wir zudem eine sehr günstige kritische Grösse erreicht. Wir denken, dass wir mit nunmehr 170 Geschäften, 1,300 Mitarbeitenden und rund 30 % Anteil am Optikermarkt der Schweiz eine Grösse erreicht haben, mit der wir künftige Herausforderungen noch besser meistern können. McOptic wird unsere Referenzmarke im Segment „preisgünstig und mit gutem Service", und die Marken +Vision und McOptic sollen künftig beide unter dem Namen McOptic zusammengeführt werden.

Können Sie uns ein konkretes Beispiel für eine erfolgreiche Marketingaktion nennen?

Was das Marketing betrifft, haben wir uns in den vergangenen Jahren ganz gut entwickelt. Das Online-Marketing ist sehr wichtig geworden; daher haben wir diesen Bereich besonders stark ausgebaut. Allerdings unterscheiden sich die Regeln der Online-Vermarktung ziemlich stark von denen des klassischen Marketings. Man muss sich also neu erfinden und neue, geeignete Tools für die Erfolgskontrolle entwickeln.

Das Online-Marketing bleibt aber eine Ergänzung des klassischen Marketings und setzt eine sehr attraktive Website voraus. Der Erfolg der Online-Kampagnen ist daher voll und ganz an die „Omnichannel"-Strategie gekoppelt, mit der wir unser Retail-Netz durch ein leistungsfähiges Online-Angebot ergänzen. Der Schlüssel zu einem erfolgreichen Online-Geschäft ist die Konversionsrate – die Zahl der „Besucher", die zu „Käufern" werden. Das Online-Geschäft hat den Vorteil, dass alles messbar ist – vorausgesetzt, man nutzt die richtigen Tools (KPI und BI).

Wie trägt Ihre Media-Agentur zu Ihrer Entwicklung bei und welchen Nutzen ziehen Sie aus der Zusammenarbeit mit mediatonic?

mediatonic spielt eine wichtige Rolle als ein Partner, der Unternehmen bei der Konkretisierung ihrer Medienauswahl und bei der Optimierung ihrer Medieninvestitionen unterstützen kann. Als Beraterin setzt mediatonic die Marketingstrategien ihrer Kunden durch die Auswahl der geeigneten Medien optimal um. Da die Agentur den gesamten Markt im Blick hat, kann sie ihre Erfahrung und eine ergänzende Sicht des Medienmarkts einbringen. Um erfolgreich zu sein, muss die Agentur allerdings nicht

nur eine langfristige Perspektive, sondern auch interne Kompetenzen und Tools entwickeln, um ihre Kunden bei der konkreten Umsetzung der Investitionen in leistungsstarke und optimierte Medien begleiten zu können. Auch die Kenntnis des lokalen Marktes ist ein Schlüsselaspekt.

Zum Abschluss noch eine Frage: Worin sehen Sie Ihre grösste fachliche Kompetenz?

Meine grösste Fachkompetenz liegt wohl in der Antizipation und in meiner Art, die Zukunft vorauszusehen. Herausforderungen haben mich schon immer gereizt. Mir war auch immer klar, dass es Innovationen braucht und dass man Vorreiter sein muss, um den Fortbestand seines Unternehmens zu sichern.

Ausserdem habe ich Herausforderungen immer mit Gelassenheit und Leidenschaft angenommen und gemeistert. Wahrscheinlich ist es mir so gelungen, diese Begeisterung an meine Teams weiterzugeben, die mich bei diesem Abenteuer unterstützt haben und ein wichtiger Teil unserer Erfolgsgeschichte sind.

mediatonic entwickelt eigenes OOH-Planungstool

Marco Rose
Co-owner
& Head of Strategy
mediatonic sa

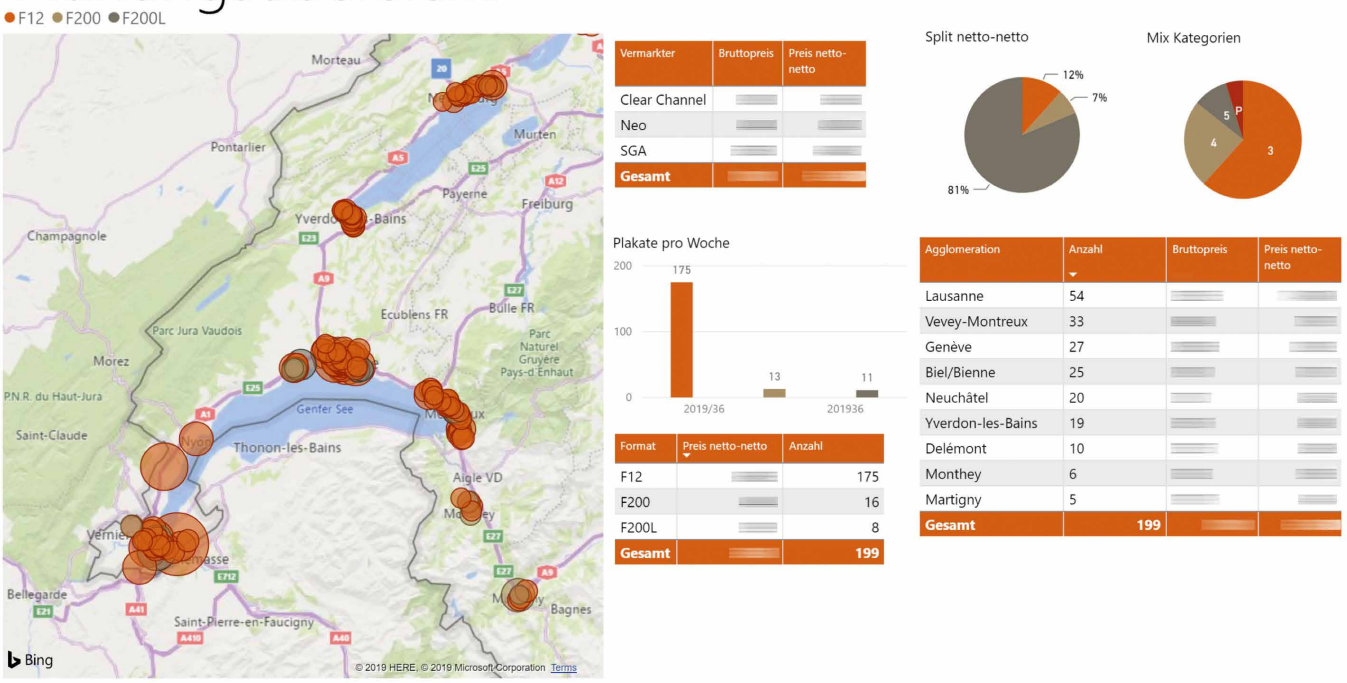
Da eine ausgezeichnete Out of Home Planung viel Know-how und Fleissarbeit voraussetzt und der Markt kein Planungstool zur Verfügung stellt (wie den MediaWizard für TV), hat sich mediatonic entschlossen, ein eigenes OOH-Planungs- und Reporting-Tool zu entwickeln.

Pascal Werlen
Senior Media Planer
mediatonic sa

Das Tool wird zwei Funktionalitäten erfüllen: Erstens wird es uns die Planung vereinfachen, indem alle potenziellen Flächen, die bereits mittels Kriterien-Check und effektiver Verfügbarkeit vorselektioniert wurden, auf einer einzigen Karte visualisiert werden. Damit können die gewünschten Flächen für eine homogene Abdeckung sowie die sich perfekt ergänzenden Flächen, je nach Ausrichtung der Kampagne, einfach selektiert werden. Zusätzlich bietet das Tool eine permanente Kontrolle in Bezug auf Budget pro Anbieter und Leistungswerten, welche ab SPR+ generiert werden.

Zweitens werden wir unseren Kunden einen neuen Output der Kampagnen bieten können. Die Planung kann zukünftig einheitlich auf nur einer geografischen Karte visualisiert werden, mit Zoom-Funktion auf die einzelnen Standorte. Dabei kann jede einzelne Fläche angeklickt und mit den relevanten Daten konsultiert werden (Format, Adresse, Bild etc.). Eine Zusammenfassung der belegten Standorte mit allen relevanten Facts in Bezug auf Anzahl Flächen, detailliertem Budget sowie die erzielten Leistungswerte werden selbstverständlich auch angezeigt.

Planungsübersicht



Dasselbe Tool wird auch das finale Reporting mit den effektiven Resultaten der Kampagne liefern. Die Entwicklung des Tools schreitet gut voran, so dass wir zuversichtlich sind, ein operatives Instrument per Anfang 2020 zu haben.

Wir sind natürlich auch gespannt, was die neue Integration von Leistungswerten für digitale Flächen in die Aussenwerbeforschung von SPR+ und deren Resultate betrifft. Der Launch mit entsprechender Präsentation findet Ende November statt, sprich nach Redaktions-schluss unseres Reports. Eine Integration in unser Tool werden wir anschliessend umgehend umsetzen.

Das neue Tool wird auch das finale Reporting mit den effektiven Resultaten der Kampagne liefern

Der Charme der Katastrophe

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".

Aus Sicht der Werbung gibt es eine Wunschvorstellung. Für die perfekte Werbekampagne und die perfekte Mediaplanung braucht es nur eines: Es braucht einen Weltuntergang.

Beginnen wir mit einer einfachen Frage: Zu welchem Zeitpunkt wäre eine Werbekampagne in den Medien am erfolgreichsten? Was wäre das perfekte Timing für eine Kampagne?

Die Antwort ist klar: Der ideale Zeitpunkt und das ideale Umfeld für eine Werbekampagne wäre der Weltuntergang.

Der Weltuntergang ist der Traum der Mediaplaner. Nie wären die TKPs und GRPs besser als bei einem Weltuntergang.

Nichts in den Medien wird besser und intensiver konsumiert als eine Katastrophe, die in den nächsten Stunden, Wochen, aber spätestens Monaten die Menschheit definitiv auslöschen wird. Die höchsten Einschaltquoten im TV und die höchsten Klickraten auf den Internet-Seiten hat immer der Alarm vor der Katastrophe. Der Katastrophen-Alarm vor dem Weltuntergang ist das beste Werbeumfeld.

Das Problem ist nur, dass der Weltuntergang in den Medien inzwischen täglich stattfindet. Es vergeht in den Medien kein Tag, an dem die Menschheit nicht untergeht. Derzeit findet der Weltuntergang rund um die Klimaerwärmung statt.

Vor 40 Jahren noch ging die Welt mit dem Ozonloch unter. Das Ozonloch bescherte uns massenhaft „bösartigen Hautkrebs", wie der „Sonntagsblick" berichtete. Es führte massenhaft zu „verdorrten Getreidefeldern", wie der „Tages-Anzeiger" wusste.

Nichts davon wurde Realität. Der Schrecken des Ozonlochs war eine reine Erfindung von Journalisten. Greenpeace dominierte die Schlagzeilen der Medien und verkündete unter dem Applaus der Medien „den letzten Akt für das Leben auf diesem Planeten".

Wir leben trotzdem noch, auch dieser letzte Akt des Untergangs ging vorbei, wie jeder Akt von Medienhype.

Kurz danach tobte der Schrecken des Waldsterbens. Die Medien sagten uns, dass wegen des toten Waldes die ganze Innerschweiz unter Schlammlawinen zugeschüttet und der Jura zur Wüste würde. Auch diesmal wurde davon nichts zur Realität. Auch das Gruselbild des Waldsterbens war eine reine Medienhysterie.

Oder machen wir noch ein hübsches Beispiel aus den Jahr 2005. Es war der Weltuntergang am Beispiel der Vogelgrippe. „Bis zu 150 Millionen Tote", titelte damals etwa die Basler

Zeitung. Ein „Szenario mit 150 Millionen Todesopfern“ beschrieb der Blick.

Aus den 150 Millionen Toten wurden bei der Vogelgrippe dann in der Realität genau 454 Stück. Mehr als 454 Opfer raffte der Weltuntergang nicht dahin.

Nichts in den Medien wird besser und intensiver konsumiert als eine Katastrophe welche die Menschheit definitiv auslöschen wird

Bei neueren Katastrophen war die Bilanz nicht viel besser, Bei der Havarie des Atomkraftwerks von Fukushima sagen die Medien 80,000 Todesfälle voraus. Es wurde dann genau ein einziger Toter. Bei der Lungenkrankheit Sars sagten die Journalisten fünf Millionen Tote voraus. In der Wirklichkeit waren es dann genau 790 Tote.

Beim Klimawandel, der erst in diesem Jahr zum schwarzen Engel der Mainstream-Medien avancierte, sind die Todesprognosen auch schon gewaltig.

Auf die Weltbevölkerung hochgerechnet, so rechneten die Medien, beissen bis im Jahr 2100 etwa 75 Millionen ins dannzumal trockene Gras.

Auf solch übertriebene Zahlen kommt man nur, wenn man Statistiken fälscht. Spezialisten im Fälschen von Fakten sind die internationalen Organisationen.

Wir werden beim Klimawandel darum bald schon noch viel gewaltigere Todeszahlen präsentiert bekommen. Der Trend zeichnet sich in Uno-Studien bereits ab. Man rechnet sämtliche Toten von Überschwemmungen, Wirbelstürmen, Dürren, Malaria, Cholera, Hitzewellen und Unwettern zusammen und schreibt sie allesamt dem Klimawandel zu – als ob es früher keine Hurricanes, Fluten, Hungersnöte und Epidemien gegeben hätte.

Mit dieser Rechnung wird bald einmal die Welt wegen des Klimawandels in den Weltuntergang marschieren. So sagen es alle vereinigten Medien voraus. Natürlich, so wissen wir alle, wird das nicht geschehen. Die Welt wird, wie immer, problemlos überleben. Publizistik ist Populismus.

Der Grund für all die Hypes liegt in der Allianz des Alarmismus. Journalisten stützen sich bei ihren Untergangsszenarien jeweils auf Studien von internationalen Organisationen wie UNO, EU-Kommissionen und WHO. Diese müssen in ihren Studien möglichst dramatische Vorhersagen liefern. Nur die masslose Übertreibung garantiert ihnen eine hohe Medienresonanz und sichert damit wiederum die eigene Finanzierung. Ohne Millionen von Toten bekommen sie keine Millionen an Subventionen.

Aber das Publikum liebt die Untergangsszenarien. Weltuntergang ist chiq. Die finale Katastrophe hat Charme. Das grosse Publikum liebt die Vorstellung der eigenen Bedrohung und der eigenen Todesspirale.

Für die Vertreter der Mediaplanung und der Werbung hat diese Ausgangslage einen speziellen Reiz. Sie agieren in Zeiten des permanent drohenden Untergangs. Wenn man es ganz nüchtern betrachtet, ist die journalistische Dauerhysterie ein Glücksfall für die Werbewirtschaft. Die Medien schaffen damit ein Umfeld des erregten Interesses. Die Klickraten gehen hoch, die Kommentarfunktionen auf den Newssites haben enormen Zuspruch.

Werbung misst sich nur am Opportunismus. Es zählt nur die Resonanz. Und die Resonanz misst sich nur daran, wie die Reaktionen des Publikums sind. Nichts ist wichtiger als der messbare Erfolg. Werbung braucht darum immer ein redaktionell interessantes Umfeld, damit sie erfolgreich ist. Langeweile in den Schlagzeilen ist auch für die Werbung tödlich, und Tote in den Schlagzeilen machen auch die Werbung lebendig.

Die journalistische Dauerhysterie ist ein Glücksfall für die Werbewirtschaft

Die Werbewirtschaft, und das ist überhaupt nicht zynisch gemeint, kann nur hoffen, dass die derzeitige Aufregung um die Klimaerwärmung noch möglichst lange heisse Schlagzeilen liefert. Jede herbeigeredete Katastrophe ist ein Segen. Hoffentlich kommt schon bald der nächste Weltuntergang.

Did you know?

David Hösli
Senior Media Planer
mediatonic sa

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 geht es um die Unterschiede bezüglich der Häufigkeit von Flugreisen.

Dabei sind die Romands scheinbar reisefreudiger als die Deutschschweizer und Tessiner. 32.7% oder 187,000 Personen aus der Westschweiz unternehmen pro Jahr 5 oder mehr Flugreisen. Über die Gesamtbevölkerung gesehen ergeben sich 0.83 Flugreisen pro Jahr und Person. Auch interessant ist die Altersstruktur der „Vielflieger": 47.9% der Westschweizer welche 5 Mal oder mehr pro Jahr fliegen sind zwischen 14-29 Jahre alt (D-CH 41%). Dabei dürfte der hohe Markanteil von EasyJet am Flughafen Genf (45% vs. SWISS mit 11.8%) eine Rolle spielen. Aber auch die SWISS mit dem eigens für die Romandie bzw. Abflugort Genf kreierten „Flightpass" (10 einfache Europa-Flüge im Abo zu definierten Destinationen für CHF 799.-) mischt hier kräftig mit. Der Anteil Vielflieger – die eventuellen Folgen der aktuellen Klimadebatte aussen vor gelassen – dürfte dabei also in den nächsten Jahr noch deutlich steigen: Allein der Flughafen Genf rechnet für das Jahr 2030 mit einer Zunahme auf rund 24 Mio. Passagiere (2018 waren es rund 17.5 Mio. Passagiere).

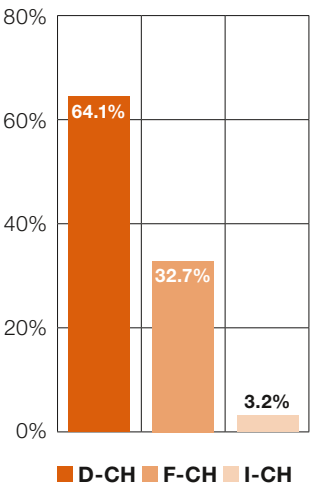
Wir freuen uns, dass wir den Flughafen Genf in den letzten Jahren immer wieder punktuell mit unseren Dienstleistungen unterstützen durften.

Mehr Infos finden Sie unter: www.gva.ch

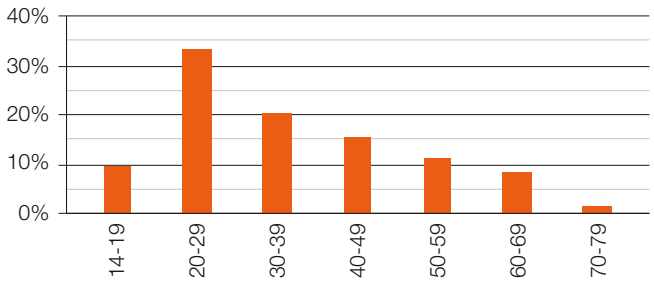
PROFIL „FLUGREISEN"

Zielgruppe „Häufigkeit von Flugreisen 5 Mal oder mehr pro Jahr"
8.5 % der Schweizer Bevölkerung, 571,000 Personen
32.7 % der Personen welche mindestens 5 Flugreisen pro Jahr unternehmen kommen aus der Romandie.

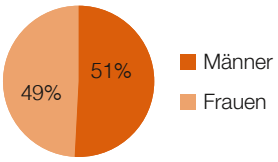
Struktur



Alter



Geschlecht



Quelle: Mach Consumer 2018 / Bundesamt für Zivilluftfahrt

Media Creativity by mediatonic

Matthieu Robert
Co-owner
& Head of Digital
mediatonic sa

Visilab

mediatonic wurde von Visilab beauftragt, ein digitales Kampagnen-Ökosystem rund um den „Sommer-Sale“ aufzubauen.

Die Kampagne kommunizierte die aussergewöhnlichen Rabatte, die die Marke auf eine Vielzahl von Brillen gewährt. Die drei Säulen der Kampagne waren Search Engine Advertising, Social Media, Programmatic Display.

Die Ziele der Kampagne sind sowohl die Generierung von Sales und Leads (Terminplanung), als auch die Stimulation des Traffics am Point of Sale.

Für den programmatischen Teil der Kampagne – umgesetzt durch Aeko – haben wir ein dynamisch optimiertes Banner für Visilab erstellt.

Diese Banner ermöglichten es, das in Echtzeit präsentierte Visual sowohl an den Kontext als auch an das Publikum anzupassen und so die Relevanz der Botschaft zu maximieren.

Die 12 verschiedenen Visuals zeigen männliche und weibliche Models mit unterschiedlichen Brillentypen. Dazu wurden für die Kampagne 45 verschiedene Call to Actions eingesetzt.

Jede mögliche Visual – Ad Copy/Call to Action Kombination (5,400 verschiedene Banner) wurde auf ihre Performance getestet und optimiert.

Neben der Erhöhung der Relevanz der Markenbotschaft hat die DCO signifikante Optimierungen in der Kampagnenperformance ermöglicht.

Die Kosten pro Visit und Lead konnten während der fünf Wochen der Auslieferung deutlich reduziert werden.

Wir hatten das Vergnügen, diese Kampagne während des letzten IAB Programmatic Advertising Day in Lausanne im vergangenen November zu präsentieren. Die vollständige Präsentation des Falles finden Sie auf unserer Website oder durch Scannen des untenstehenden QR-Codes.

Media Creativity by mediatonic

Maximilian Stürzekarn
Online Planer
mediatonic sa

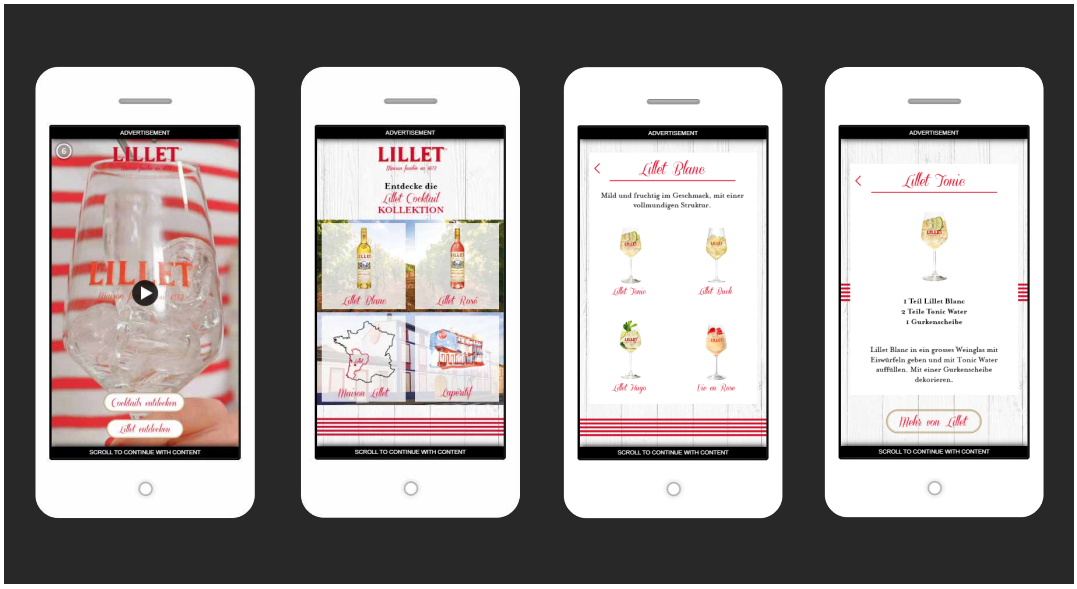
Pernod Ricard

Für den Lillet Relaunch im Sommer 2019 haben wir in Kooperation mit Mobkoi & SocialButler ein innovatives Mobile Creative entwickelt.

Idee war es die Brandwelt von Lillet über ein visuell ansprechendes und für die mobile Nutzung optimiertes Vertikales Creative zu transportieren.

Eine Hürde bei Alkohol Brands ist die Altersabfrage auf der Landing Page. Mehr als 50% aller User, die auf Banner Klicken geben ihr Alter nicht an und verlassen direkt die Landingpage ohne sich tiefer mit dem Brand Content auseinanderzusetzen. Dieses Problem wurde im Creative berücksichtig. Interessante Informationen wie Rezepte für Cocktails oder die Geschichte von Lillet konnten direkt im Banner erlebt werden.

Erleben Sie es selbst:



Media Creativity by mediatonic

Maximilian Stürzekarn
Online Planer
mediatonic sa

Sunrise

In Zusammenarbeit mit Publicis und Adform haben wir in diesem Herbst eine besondere Kampagne geplant und umgesetzt.

Ziel der Kampagne war es die Wahrnehmung der Servicequalität von Sunrise zu verbessern.

Um dies zu erreichen haben wir Zugriff auf echte Kommentare aus dem Sunrise Feedbacksystem erhalten, welche anschliessend in Online Banner gestreamt werden. Bei jeder Auslieferung des Banners werden die Kommentare neu gemischt und 30 Kommentare zufällig in Form eines stilisierten Chatverlaufes dargestellt.

Diese, 100% programmatisch umgesetzte, Kampagne wird auf der einen Seite in Branding Wellen auf Schweizer Newsportalen einer breiten Zielgruppe ausgeliefert und auf der anderen Seite benutzt die Kampagne eigens erstellte Audience Segmente. Diese Audience Segmente setzen sich aus Nutzern zusammen, welche Interesse an anderen Sunrise Kampagnen zeigen. Unsere Programmatic Unit Aeko hat hierbei das Datenmanagement umgesetzt.

Die Kampagne ist noch bis zum Ende des Jahres live.

Liebe Leserin, lieber Leser,

Wir hoffen Sie haben die Lektüre unseres mediatonic report Nr. 14 genossen.

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

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

mediatonic
integrated media thinking