



Soziale Netzwerke in der Schweiz: Fragmentierung in Sicht - **S. 1-3**

Polentagraben und Mediastrategie - **S. 4-5**

Digitale Plakatierung in den Stadtzentren - **S. 6-7**

Mobile Kampagne und Ethnomarketing - **S. 9**

Soziale Netzwerke in der Schweiz – Facebook erreicht Reifephase, die Landschaft wird vielfältiger

Nach sechs Jahren ununterbrochenen Wachstums dürfte das grösste soziale Netzwerk der westlichen Welt die Reifephase erreicht haben. Die Zahl der konkurrierenden Online-Sozialisierungsangebote steigt, und Facebook ist nicht mehr die einzig mögliche Antwort auf die vielfältigen Anforderungen der «Digital Natives». Dennoch weist es aufgrund seiner Grösse und Rentabilität einen deutlichen Vorsprung auf die Konkurrenz auf.

Seit es im Herbst 2007 in der Schweiz verfügbar wurde, verzeichnet Facebook in unserem Land ein rasantes Wachstum. Nachdem die erste Million Nutzerprofile in weniger als einem Jahr erreicht war, stieg die Zahl der Schweizer Mitglieder in weniger als fünf Jahren auf über drei Millionen. Dies entspricht einer Marktdurchdringung von rund 50% der Gesamtbevölkerung über 13 Jahre – der Altersgrenze für eine Anmeldung im Netzwerk.

Nach Jahren des Wachstums machten sich im Frühling 2013 erste Anzeichen einer Abflachung bemerkbar. Im Februar 2013 war die Zahl der Schweizer Profile erstmals rückläufig. Der Rückgang setzte sich das ganze Jahr über fort, und bis Juni sank die Zahl der Profile von über 3 Millionen auf 2,8 Millionen.

Wie eine detaillierte Analyse unseres Partners Virtua SA in diesem Sommer zeigte, war der Einbruch vor allem auf einen Rückgang bei den Nutzern im Alter von 13 bis 24 Jahren zurückzuführen. Diese Abwanderung ist ein weltweites Phänomen und sorgt vor allem in den USA für Gesprächsstoff, wo bereits von einer «Facebook Fatigue» die Rede ist. Häufigste Begründung: Jugendliche und junge Erwachsene wenden sich von einem Netzwerk ab, das inzwischen von den Eltern heute ebenso häufig genutzt wird wie von jungen Altersgenossen. Zweifellos verzeichnet das Segment der über 50-Jährigen heute das stärkste Wachstum. Aber die Behauptung, dass die Jungen Facebook einfach davonlaufen, greift zu kurz.

Rückzug der Jugendlichen aus Facebook? Jein...

Seit diesem Herbst gewinnen die Schweizer Zahlen zu Facebook wieder an Dynamik – die Segmente der Jüngsten steigen erneut leicht an. Also Fehlalarm? Ja und nein. Tatsache ist, dass die Marktdurchdringung des wichtigsten sozialen Netzwerks in unserem Land eine Obergrenze erreicht hat. Facebook ist nicht mehr die einzige Antwort auf die Bedürfnisse der jüngsten «*Digital Natives*», die im Allgemeinen in mehreren Netzwerken aktiv sind. Dennoch gilt es die Bedeutung dieser sich abzeichnenden Segmentierung des Social-Marktes zu relativieren: Die Marktdurchdringung von Facebook in der Schweiz und in den westlichen Industrieländern bleibt unerreicht, und die Konkurrenz ist relativ bescheiden.

Die Konkurrenz dient heute zunehmend als Ideenreservoir für einen Leader, der keine Übernahme scheut, wenn das Interesse oder die Gefahr gross genug ist – jüngstes Beispiel ist Instagram.

Welches sind heute die wichtigsten Entwicklungsrichtungen der Online-Sozialisierung? Von welchen Ideen lässt sich Facebook bei der Weiterentwicklung seines Angebots inspirieren? Wir geben Aufschluss anhand von drei Trends.

1. Privacy vs. Transparenz

Angesichts der wachsenden Beliebtheit von Facebook könnten sich gewisse junge Nutzer von diesem grossen sozialen Netzwerk abwenden, um in einem weniger sichtbaren Bereich «unter sich» zu sein und sich uneingeschränkt mit ihresgleichen auszutauschen. Dies kann über die Nutzung eines sozialen Netzwerks geschehen, wo die Eltern nicht aktiv sind, wie z. B. Instagram, oder über die Erstellung eines Profils unter einem Pseudonym. Wer anonym oder unter einem Pseudonym veröffentlicht oder kommuniziert, entgeht dem öffentlichen (und insbesondere elterlichen) Zugriff auf die ausgetauschten Inhalte und schützt letztlich seine Privatsphäre. Das Ziel besteht selbstverständlich nicht darin, sich unter allen Umständen zu verstecken, sondern die eigene Popularität bei einem ausgewählten und kontrollierbaren Publikum zu pflegen.

Paradoxerweise bietet heute jedoch kein anderes Netzwerk eine ähnliche Vielfalt an Möglichkeiten zum Schutz der Privatsphäre wie Facebook. Ausserdem sind die Veröffentlichungen auf Netzwerken, die von den jüngsten Nutzern bevorzugt werden, darunter Instagram und Twitter, für Unbekannte viel leichter zugänglich als Facebook. Wer heute Facebook verlässt, um «sich zu verstecken», könnte schon morgen enttäuscht werden.



2. Mobil vs. Desktop

Obwohl Facebook heute auch auf Mobilgeräten genutzt werden kann, war das Netzwerk ursprünglich für ortgebundene Datenendgeräte, die sogenannten «Desktops», vorgesehen. Demgegenüber sind andere Social Networks oder -dienste im Mobilbereich entstanden und entwickeln sich heute ausschliesslich auf diesem Kanal weiter. Die jüngsten Nutzer, die hauptsächlich von Mobilgeräten aus auf das Internet zugreifen, bevorzugen deshalb Angebote, die speziell für diese Endgeräte konzipiert sind. Emblematisch hierfür sind weitverbreitete Sofortnachrichtendienste wie Whatsapp und Snapchat, die eine unmittelbare, aber sehr vorübergehende Verteilung von Bildern über Mobilgeräte ermöglichen.



Angesichts dieser Fülle von Mobilanwendungen hat Facebook seinen eigenen Sofortnachrichtendienst – Facebook Messenger – und zuletzt die «Home»-Oberfläche entwickelt, um das soziale Netzwerk in die Betriebssysteme von Smartphone-Einstiegsmodellen, die sich an die jüngsten Nutzer richten, zu integrieren.

3. Spezialisten vs. Generalisten

Während sich Facebook bezüglich der Inhalte die geteilt werden können (Text, Bilder, Video), als erstklassigen Generalisten positioniert, spezialisieren sich die Neuanbieter vorwiegend auf besondere Inhalte. Diese Vertikalisierung erfreut sich unter den Nutzern wachsender Beliebtheit, da sich die Nutzung je nach Inhalt der geteilt werden soll, zusehends aufspaltet: Whatsapp oder Twitter für Text, Instagram oder Snapchat für Fotos, Pinterest oder Tumblr für Bilder, Youtube oder Vine für Videos, Soundcloud für Musik usw.

Für Facebook wird es immer schwieriger, sich bei all diesen Inhaltstypen als Leader zu positionieren. Die Lösung liegt daher in der Ausschaltung der Konkurrenz: Am besten veranschaulicht dies die Übernahme von Instagram im Jahr 2012.

Vor dem Hintergrund der Entwicklungen in der Online-Sozialisierung und der aktuellen Trends in diesem Sektor besitzt das Netzwerk von Mark Zuckerberg den grossen Vorteil, über ein solides und profitables Werbeangebot zu verfügen, während die Angebote der Mitbewerber bestenfalls im Entstehen sind. Facebook verdient bereits dort Geld, wo die Mitbewerber noch Projekte planen – für die nächsten Jahre dürfte dies das beste Argument gegenüber der Konkurrenz bleiben.

Matthieu Robert – Online Director

Unterschiede zwischen den Sprachregionen – eine Herausforderung für die Mediastrategie

Über die Unterschiede zwischen den Sprachregionen hinsichtlich Politik, Wirtschaft, Kultur und Mentalität bestehen in der Schweiz keine Zweifel. Sie existieren und gehören zu den Reichtümern unseres Landes. Die Berücksichtigung dieser Unterschiede ist daher ein wichtiger Bestandteil der nationalen Diplomatie. Die verschiedenen Landesteile leben mit gegenseitigen Klischeevorstellungen und Missverständnissen – oder wie es heisst: «Für irgendjemand ist man immer Ausländer.»

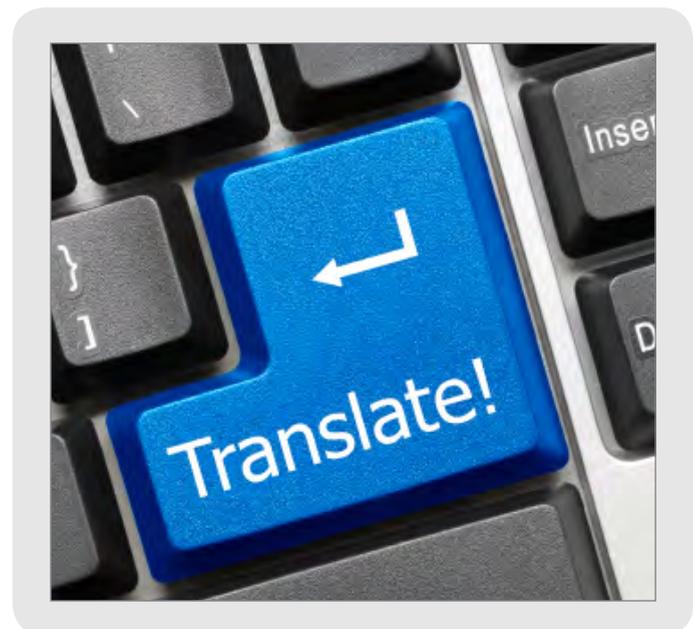
Abgesehen von einer naturgemässen Sensibilität für regionale Unterschiede können wir als Mediaagentur auf verschiedene Studien wie die MACH-Consumer sowie auf offizielle Statistiken, private Untersuchungen oder auch die KommTech zurückgreifen, um in zahlreichen Bereichen Zielgruppen sowie deren Kauf-, Informations- und Affinitätsverhalten zu ermitteln.

Dank der KommTech-Studie ist es möglich, das Konsumverhalten im E-Commerce-Bereich für jede Sprachregion über mehrere Jahre hinweg zu analysieren. Die Studie – die seit 2012 leider nicht mehr erscheint – zeigt, dass der Marktanteil des E-Commerce in der Schweiz in den letzten drei Jahren um 18% gestiegen ist. Dieses Wachstum hängt zweifellos mit der Zunahme der Online-Einkäufe, aber auch mit den in diesem Bereich gestiegenen Werbeinvestitionen zusammen – die gemäss Media Focus zwischen 2010 und 2012 um 92% zulegen.

Das Beispiel E-Commerce und sein «Polentagraben»

Das stärkste Wachstum bei den Online-Einkäufen verzeichnet die Deutschschweiz, wo sich der Marktanteil des E-Commerce zwischen 2010 und 2012 von 59.8 auf 71.4 % erhöhte (+11.6%), während er in der Westschweiz von 63.1 auf 68.4 % (+5.3%) stieg; Schlusslicht ist das Tessin mit einer Steigerung von 44.2 auf 51.4 % (+7,2%).

Die Westschweizer kaufen jedoch am regelmässigsten und in grösserer Vielfalt online ein, so etwa in den Bereichen Lebensmittel, Wein, Kosmetika, Bekleidung und Sportartikel ... Auch haben Letztere den E-Commerce schneller angenommen als ihre Landsleute in den anderen Landesteilen.



Die Deutschschweizer bestellen hingegen vor allem in den Bereichen Haushaltsgeräte und Unterhaltungselektronik (Kameras, Computer usw.).

Das stärkste Wachstum bei den Online-Einkäufen verzeichnen die Bereiche Auto/Motorrad (inkl. Zubehör), dessen Käuferanteil sich in drei Jahren verdoppelte, Mode (Steigerung des Käuferanteils um 66%) sowie Reisen und Nur-Flug-Angebote (+62%). Und dies in allen drei Sprachregionen.

In diesem E-Commerce-Bereich lässt sich offensichtlich ein «Polentagraben» erkennen: während Westschweizer und Deutschschweizer gerne online einkaufen, halten sich die Tessiner diesbezüglich noch sehr zurück. 2012 tätigten nur 51.8% der Tessiner Konsumenten Online-Einkäufe, gegenüber 68% der Westschweizer und 71% der Deutschschweizer.

Insgesamt macht die MACH Consumer auch deutlich, dass die Deutschschweizer dazu tendieren, sich vor

dem Kaufentscheid über ein Produkt zu informieren, während Westschweizer und Tessiner spontaner einkaufen. Ihre Einkäufe sind stärker an Wünsche als an Bedürfnisse gebunden.

Die französisch- und italienischsprachigen Schweizer sind zudem launischer, während die Deutschschweizer ihren Marken eher treu bleiben. Daraus ergibt sich, welche Kommunikationsachse und Medienkategorie (informativ oder emotional) es in der Kommunikationsplanung für die einzelnen Sprachregionen anzupassen beziehungsweise zu bevorzugen oder zu überdenken gilt.

Angesichts der zunehmend angespannten Marktsituation und immer knapperer Budgets kommt der Verfeinerung der Zielgruppen und Ziele sowie der Definition der Strategie nach Sprachregionen entscheidende Bedeutung zu, wenn die Mediaplanung möglichst profitabel gestaltet werden soll (Return on Investment).

Pascal Werlen & Yvonne Hefti

OOH wird **digitaler**

Die bereits etablierten digitalen Plakatflächen und Screens in den Hauptbahnhöfen grosser Schweizer Städte (E-Panels und E-Boards) sind sehr erfolgreich unterwegs. Mitte September wurde das Angebot im Zürcher Hauptbahnhof mit digitalen Screens (12 m²) auf den S-Bahn-Plattformen ausgebaut.

Clever ist hier, dass die wartenden Passagiere (jedenfalls die grosse Mehrheit) automatisch in Richtung der Screens schauen und somit ein intensiverer Kontakt generiert wird. Zwar fehlen für diese Screens nach wie vor Kontaktgrundlagen,

dies sollte sich aber bald ändern. Tatsächlich hat mediatonic immer wieder nach einer Studie / Daten nachgefragt und nun scheint Bewegung in die Sache gekommen zu sein. Wir halten Sie auf dem Laufenden.

Beschränkte sich bisher das DOOH-Angebot (Digital Out of home) auf überwiegend überdachte, abgeschlossene Bereiche (Bahnhöfe, Flughäfen, Shopping-Center etc.) wurden nun erstmals in Zürich digitale Screens auf öffentlichen Plätzen im Stadtzentrum getestet (Bellevue und Escher-



Media News

Wyss Platz). Die Test-Resultate liegen nun vor und die Screens kommen bei der Mehrheit der Personen gut an. Ob solche Screens in Zukunft in der Stadt zum Einsatz kommen, werden die Behörden bis anfangs 2014 entscheiden, denn dazu werden auch wirtschaftliche und ökologische Aspekte sowie die Wirkung auf den öffentlichen Raum beurteilt. Ein positiver Entscheid könnte der Startschuss zum Ausbau dieser Screens auf öffentlichem Grund sein, vorwiegend im städtischen Raum an verkehrstechnisch wichtigen Standorten. Das umso mehr, wenn die Kosten der Bildschirme günstiger werden. Aus mediaplanerischer Sicht wäre eine städtische Abdeckung mit diesen Screens sehr interessant:

- in Kombination mit den Screens in den Bahnhöfen könnten diese DOOH-Plakate im Rahmen einer Bewegtbild-Strategie (mit TV und Online) eingesetzt werden
- es würden sich neue Plakatierungsmöglichkeiten im öffentlichen Raum bieten, wo beispielsweise bis auf Tag und Zeitschiene gebucht werden könnte
- DOOH wäre dann u.a. auch ein attraktives Begleitmedium, welches selektive Standorte bietet, die eine hohe Aufmerksamkeit generieren

Es wird spannend sein, diese Entwicklung, auch zeitlich, genau zu beobachten.

Marco Rose – Strategy Director



Media Creativity

Mobile-Kampagne für die Interessengemeinschaft für saubere Umwelt (IGSU)

Zur Unterstützung des nationalen Clean-Up Day im September, wurde im Sommer ein Wettbewerb gestartet. Da man für die Teilnahme eine Applikation aufs Handy laden musste, hat mediatonic als Unterstützung eine fast reine, nationale Mobile-Kampagne eingeplant. Durch die vielen Teilnahmen und App-Downloads sowie die daraus resultierenden, sehr attraktiven Kosten pro Download kann die Kampagne als sehr erfolgreich bewertet werden. Ein Beispiel dafür, dass Mobile-Kampagnen funktionieren. Man stellt fest, dass vermehrt in diesen Kanal investiert wird.

mediatonic baut Know-how im Bereich Ethno-Marketing weiter aus

Seit ein paar Jahren betreut mediatonic die Kampagnen des Sunrise-Brands Yallo (Mobile-Prepaid-Karten für günstiges Telefonieren ins Ausland) und kennt daher die verschiedenen Kanäle im Ethno-Bereich sehr gut. Mit dem Zukauf der Mitbewerber Lebara und Ortel durch Sunrise, verstärkt Yallo seine Position im Bereich Ethno. Die verschiedenen Zielgruppen-Schwerpunkte dieser Marken ermöglichen den Ausbau des bereits bestehenden Know-how im Bereich Ethno-Kanäle (Print, Online, TV, OOH, Ambient Media, Events etc.).

