



Die mobile Onlinenutzung steigt und steigt... aber wie sieht es beim Desktop aus?

Das Mobile ist ein aktuelles Thema der Online-Kommunikation. Soziale Netzwerke, Suchmaschinen, Fernsehen, der mobile Online-Zugang nimmt markant zu: gemäss letztem Mobile Report von Net-Metrix gehen mittlerweile 40% der Schweizer Internet-User täglich über ein Smartphone online – das entspricht einer Zunahme von 12 Reichweitenpunkten innerhalb eines Jahres!

Wie es die chaotische Aktienkurs-Entwicklung von Facebook bezeugt, bringt diese rasante Zunahme der mobilen Online-Nutzung auch verschiedene Herausforderungen für die Werbeindustrie. Tatsächlich gelangen 75% der 1 Milliarde Nutzer von sozialen Netzwerken über ein mobiles Gerät zu ihrem Profil, wo der Werberaum beschränkter und auch schwieriger zu vermarkten ist...

Wie es das Beispiel Facebook zeigt, erleben wir einen Mobile-Boom, der nicht ohne Auswirkungen auf seinen grossen Bruder « Desktop » bleibt, d.h. Online-Nutzung über einen traditionellen, stationären Computer oder Laptop, wo noch der Grossteil der online Werbe-Ausgaben getätigt wird.

Entwicklungsvergleich der Onlinenutzung zwischen Desktop und Mobile

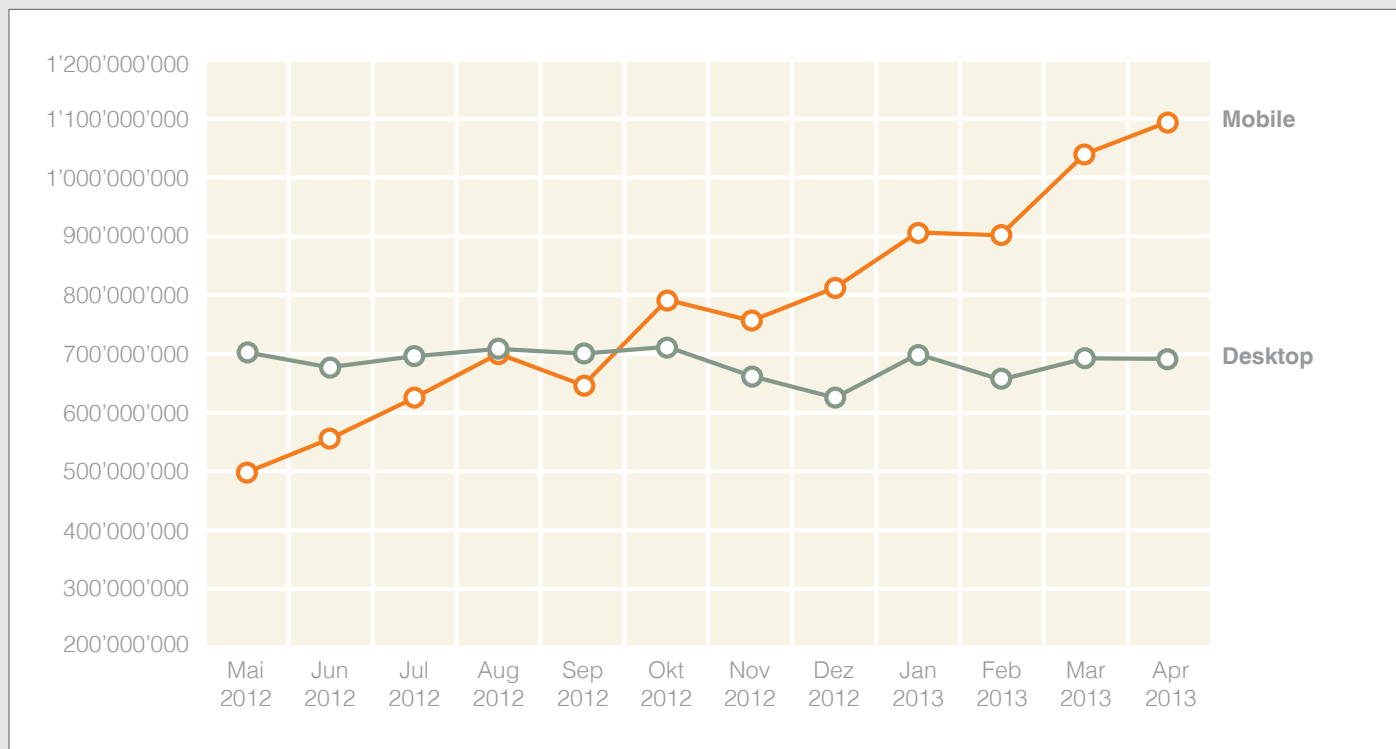
Etwas mehr als ein Jahr nach der ersten offiziellen Veröffentlichung von Net-Metrix Mobile – die Schweizer Studie der mobilen Online-Nutzung der

wichtigsten Websites – schien es uns wichtig, die Nutzungsentwicklung zwischen Desktop und Mobile etwas detaillierter zu analysieren. Der Split der Nutzungsentwicklungen wird nämlich vom Institut so nicht veröffentlicht und auch nicht von den über Net-Metrix Audit und Mobile ausgewerteten Websites.

Die Analyse fokussiert auf die relevanten und kostenlosen News-Websites, welche die höchsten Reichweiten in der Schweiz erreichen, ausgenommen Online-Dienstleister im Bereich Fahrpläne, Kalender und Telefonverzeichnisse. Mit ihren grösstenteils sehr kurzlebigen Inhalten haben sich die News-Sites sehr schnell an das Nutzungsverhalten der User angepasst und sehr früh schon verschiedene mobile Zugangsmöglichkeiten angeboten, welche eine Nutzung der Inhalte über den ganzen Tag ermöglicht: mobile Sites, Web-App, Applikationen für Smartphone (Apple, Android, Blackberry) oder Tablets.

Drei Hauptakteure teilen sich heute den Grossteil der User dieser kostenlosen News-Plattformen: 20min. ch mit seinem dreisprachigen nationalen Angebot;

Page Impressions – Desktop vs. Mobile



Newsnet, das Netzwerk der regionalen Tageszeitungen von Tamedia (Tagesanzeiger, Bernerzeitung, Baslerzeitung, le Matin, 24heures, TdG) und schliesslich die Sites und Applikationen von Blick.ch.

Wie es die obenstehende Grafik zeigt, wächst der mobile Traffic ungebremst weiter, während jener des Desktop stagniert. Wenn also heute von wachsenden Reichweiten im Online-Bereich gesprochen wird, ist dies vorwiegend auf den mobilen Zugang zurück zu führen.

Seit Oktober 2012 hat der gesamte mobile Traffic dieser Websites jenen der fixen PC überholt. Gemäss letzten Zahlen von April 2013, also sieben Monate später, werden bereits 61% der Seiten via Mobile abgerufen.

Jedoch nur von Stagnation oder „Reife“ des Desktop Traffic zu sprechen wäre unvollständig. Auf den ausgewerteten Sites hat die Anzahl Unique Clients (also die Anzahl verschiedener Maschinen, die

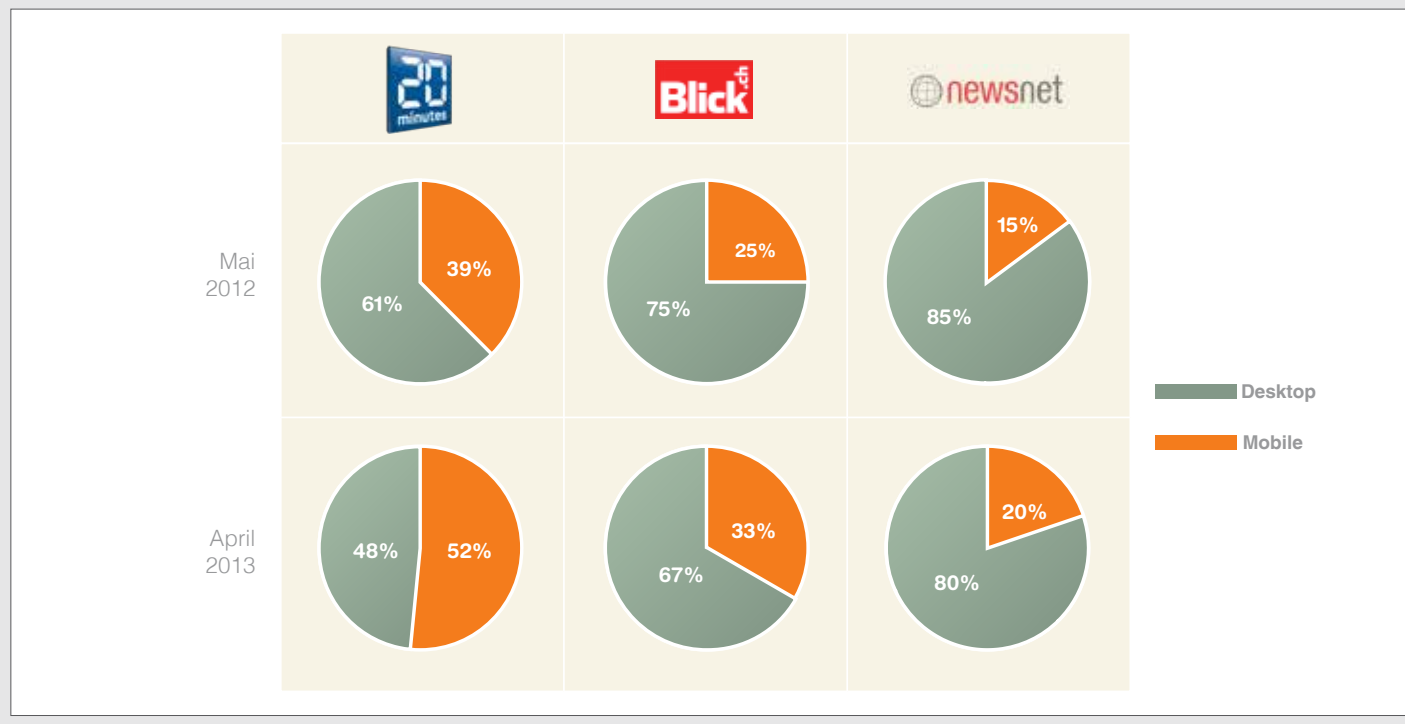
jeden Monat auf mobile Inhalte zugreifen) um 28% zugenommen, während dem die Anzahl Unique Clients Desktop um 8% abgenommen hat.

Es ist somit ein klarer Trend der Abwanderung der News-Nutzung vom Desktop zugunsten des Mobile fest zu stellen – Telefone und Tablets inklusive. Die stationären PC verlieren heute ganz klar an Terrain gegenüber den neuen mobilen Endgeräten.

Mit Ausnahme von 20minuten.ch bleibt heutzutage das globale Verhältnis von Unique Clients für Desktop weiterhin vorteilhaft. Obwohl das Mobile bezüglich genutztem Volumen markant wächst, bleibt das Desktop bezüglich Netto-Reichweite der User momentan immer noch gut positioniert...aber wie lange noch?

Die Berücksichtigung des Mobiles ist heute für jede Onlinekampagne, welche auf „vernetzte“ Schweizer User abzielt, unumgänglich.

Unique Clients – Desktop vs. Mobile



Welche Herausforderungen stellen sich für Verlage und Werbe-Auftraggeber?

Die Vermarktung einer Mobile-Seite ist viel schwieriger als die einer Desktop-Seite (1 Werbe-Platzierung pro Mobile-Seite stehen bis zu 8 Platzierungen pro Desktop-Seite gegenüber). Der Challenge der Verlage von News-Sites bezüglich Werbevermarktung ist enorm: rare mobile Werberäume verkaufen, welche von den Werbeauftraggebern noch wenig bevorzugt werden, die zudem für die User aufdringlicher sind, ohne auf der anderen Seite die dem Desktop und auch der Presse zugeteilten Budgets zu gefährden! Nicht selbstverständlich...

Die Prioritäten der Werbe-Auftraggeber sind, unserer Meinung nach, die Folgenden:

1. Eruiert die Kampagnen, die auch auf Mobile umgesetzt werden: sehr einfache Inhalte und/oder promotionelle Kampagnen sind ideal für den Träger Smartphone; für eine erklärungsbedürftige und

komplexere Botschaft sind momentan die Träger Tablets und Desktop besser geeignet.

2. Den werblichen Mobile-Budgetanteil definieren: nicht nur im Rahmen des Online-Budgets, sondern bezüglich des gesamten Mediabudgets – je nach Zielgruppe steht das Mobile nämlich in Bezug auf die Thematik der täglichen News in Konkurrenz zu den Offline-Medien und ganz spezifisch zu Print.

3. Die Segmentierung der Mobile-User berücksichtigen: beim Desktop haben wir ein einigermaßen homogenes Bild (im Computer installierte Browser, Flash-Support); um die Mobile-User hingegen gänzlich abzudecken, müssen die verschiedenen Endgeräte (Telefone, Tablets), Kanäle (Applikationen und Websites) sowie Betriebssysteme (iOS, Android) berücksichtigt werden.

Matthieu Robert - Online Director

Quellen : Net-Matrix Audit, Net-Matrix Mobile

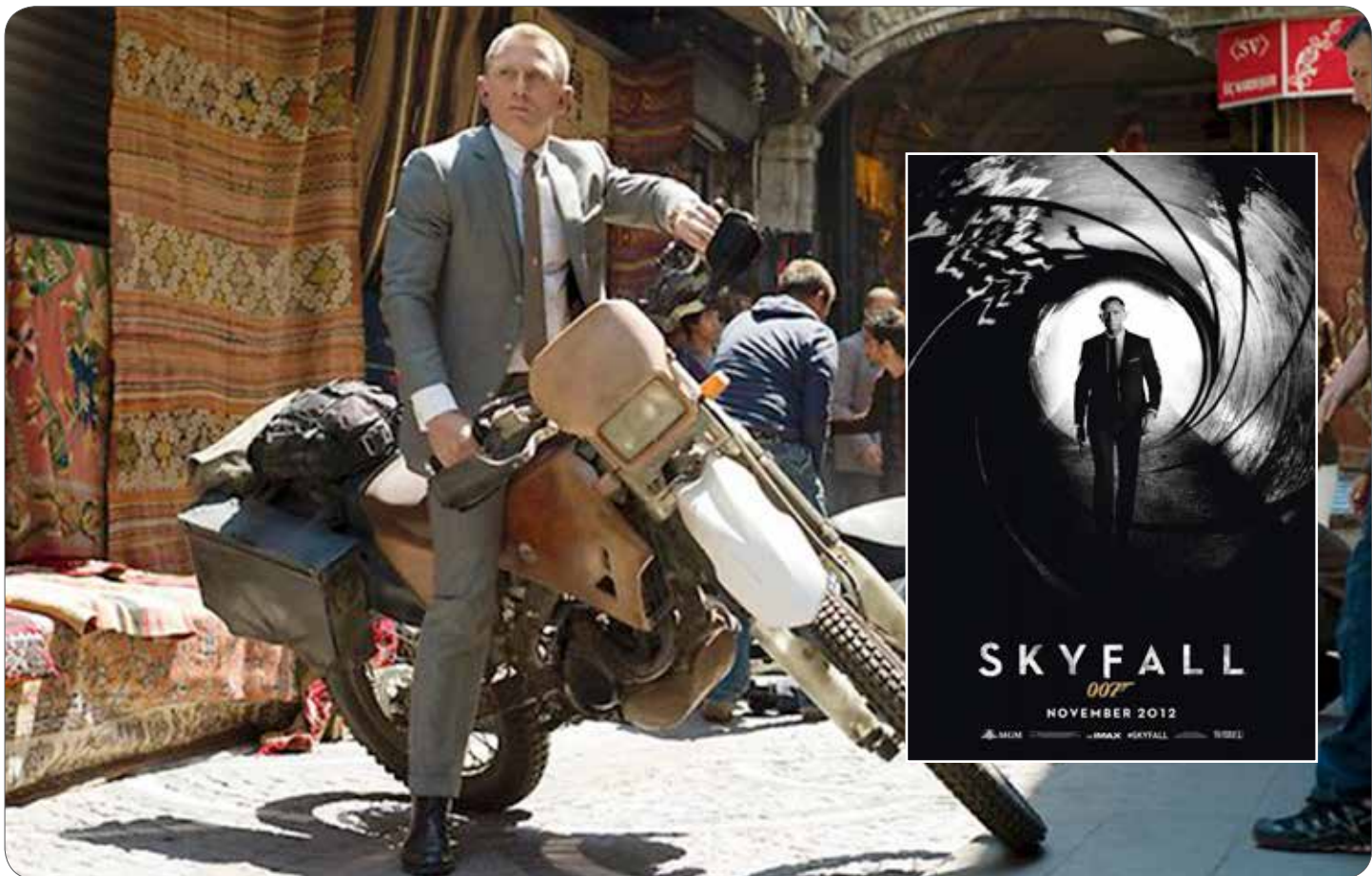
Kino liegt im Trend Rekordergebnis Kinoeintritte im Jahr 2012

Das Jahr 2012 verzeichnet ein Rekordergebnis mit 15,8 Mio. Eintritten und einem Umsatz von CHF 248 Mio. Damit konnten die Schweizer Kinos gegenüber 2011 einen Zuwachs von 4.25% bei den Besuchern und 5% beim Umsatz verbuchen. Die Deutschschweiz legte mit 7.3% kräftig zu. Dagegen mussten die Romandie und das Tessin einen Publikumsrückgang von -1.3% und -5% hinnehmen.

Mit Skyfall (1'142'029 Eintritte) und «Intouchables» (1'086'813 Eintritte) haben 2012 gleich zwei Filme in der Schweiz die Millionen-Besucher-Marke übertroffen. Bislang gelang dies pro Jahr höchstens einem einzigen

Film und auch erst drei Mal seit 1995 (1998 «Titanic», 2006 «Ice Age 2» und 2009 «Ice Age 3»).

Es ist nicht nur die positive Zuschauer-Entwicklung, die das Medium Kino wieder interessanter macht, sondern auch das im letzten Jahr durch den Markteintritt des neuen Vermarkters Werbeweischer eingeführte Pricing-Modell, welches schlussendlich auch von cinecom übernommen wurde. Abgerechnet wird nach effektiven Eintritten und nicht mehr nach saisonalen Durchschnittskontakten aus der Vergangenheit (der TKP kostet somit immer gleichviel).



Quelle: ProCinema

Welches sind die **Änderungen bei der neuen MACH3-Studie** vom kommenden Herbst ?

Die WEMF ist seit 1964 beauftragt, die Leserschaftszahlen der Presse in der Schweiz und Liechtenstein zu erheben. Im Herbst dieses Jahres wird die neue MACH-Basic Studie, genannt MACH3, veröffentlicht. Eine der wichtigsten Neuerungen ist sicher die Integration von Daten über die Nutzung der anderen Medien (Intermedia), womit Schnittstellen zu allen anderen Media-Gattungen und deren Publikumsforschungen geschaffen werden. Damit wird endlich ein grosses Marktbedürfnis für mediaübergreifende und Total-Audience-Berechnungen befriedigt.

Eine weitere Neuheit ist die zeitgemässere Zusammensetzung des Panels, welches die Repräsentativität und Glaubwürdigkeit der Studie erhöht. Tatsächlich erfasst das Panel nun auch diejenigen Personen, die nur über einen mobilen Telefonanschluss verfügen oder auch Festanschlüsse, die nicht im Telefonbuch eingetragen sind. Zudem werden auch die mobilen Applikationen der Printmedien erhoben (iPhone und Smartphone / iPad und Tablets und E-Reader-Anwendungen), welche die Ermittlung einer globalen Reichweite einer Mediamarke ermöglichen.

Nachfolgend noch weitere Neuerungen der Studie:

- Die Grösse des Panels wird von 23'500 auf 19'000 Interviews reduziert (immer noch grösste Mediastudie der Schweiz).
- Rund 40% der Interviews werden über eine Online-Umfrage ausgeführt, wo die Titellogos der Printmedien ersichtlich sind.

- Zukünftig werden telefonisch befragte Personen zuerst für ein Rekrutierungsgespräch kontaktiert und erst danach für das Haupt-Interview. Diese Personen erhalten vor dem Interview eine Dokumentation mit den Titellogos und visuellen Hilfsträgern.

Fazit: die Hauptänderungen der neuen MACH3-Studie betreffen vor allem Methodik und Daten-Erweiterung, daher wird ein Vergleich mit den vorherigen Studien nicht möglich sein. Inhaltlich aber ändert sich die Studie praktisch nicht.

Das Jahr 2013 markiert somit endgültig einen Wendepunkt im Bereich der Publikumsforschung. Es bleibt zu hoffen, dass der Übergang zur MACH3 harmonischer ablaufen wird als jener zwischen Telecontrol und Kantar....



Clarins

Für die Launch-Kampagne des neuen Pflegeproduktes «Lift Minceur» hat Clarins Schweiz selektive Plakatflächen in bestimmten Schweizer Regionen belegt. In Basel und Lausanne wurden die neuen «Double Tall»-Flächen der APG belegt. Mit äusserst attraktiven Standorten im Stadtzentrum bieten diese beiden übereinander liegende F4-Flächen interessante Kreationsmöglichkeiten und offerieren somit nicht nur qualitative Vorteile, sondern sind mit einem äusserst attraktiven Preis auch quantitativ top und stellen eine gute Optimierung und/oder Alternative zu den teureren F200-Flächen dar.



Vaudoise Versicherungen

Für ihre neue Kommunikationskampagne hat die Vaudoise Versicherungen ihre eigenen Kunden in den Mittelpunkt gestellt. Jene Personen also, die der Vaudoise vertrauen. Die aktuelle Kampagne «ich bin Vaudoise» widerspiegelt mittels verschiedener Persönlichkeiten die Philosophie und neuen Werte der Vaudoise. Das Publikum konnte im Genfer Parking Mont-Blanc die Persönlichkeiten der Kampagne auf den Türen der Lifte entdecken, aber auch sich selber bestaunen. Für einige Sekunden konnte man selber auch «Vaudoise sein», da die Türen mit Spiegeln versehen waren.

