

mediatonic _ Report Dezember 2014

News und Meinungen über und
für die Kommunikationsbranche

In dieser Ausgabe:

Edito
S. 1

Der zeitversetzte Fernsehkonsum
S. 2-7

Eine neue Online-Abteilung bei mediatonic
S. 8-9

Gastkommentator - Kurt W. Zimmermann
Die Schuhmacher der Medien
S. 10-12

mediatonic ist die Mediaagentur
mit den zufriedensten Kunden
S. 13-14

Media Creativity
S. 15-16

Edito

Sie halten nun die vierte Ausgabe unseres Mediatonic-Reports in Ihren Händen.

Die Medienwelt unterliegt weiterhin einem schnellen Wandlungs- und Fragmentierungsprozess. In diesem Bericht beschreibt Claudia Schroeter (Direktorin TV) einen wachsenden Trend im Medienbereich, nämlich den zeitversetzten Fernsehkonsum. Dies ist ein sehr aktuelles Thema, welches eine Reihe von Fragen aufwirft.

In den vorhergehenden Ausgaben hat Matthieu Robert (Online-Direktor) verschiedene mit der Digitalisierung verknüpfte Bereiche hervorgehoben, insbesondere die Entwicklung des Datenverkehrs auf Mobilgeräten, den nicht durch Personen generierten Verkehr im Internet oder auch die sozialen Netzwerke in der Schweiz. Dieses Mal präsentieren wir Ihnen digitonic, unsere neue Digitalabteilung, sowie neue Online-Tools, die wir unseren Kunden zur Verfügung stellen.

In jeder Ausgabe unseres Reports laden wir eine Persönlichkeit aus der Medienwelt zu einer Stellungnahme über aktuelle Themen ein. Dr. iur. Bruno Glaus, Schweizer Medien- und Rechtsexperte in Sachen Werbung, hatte in der letzten Ausgabe das Thema „Auflagen und Zertifizierung durch die WEMF“ behandelt. Der vierte Bericht macht uns mit einem neuen wichtigen Gast bekannt – Kurt W. Zimmermann, Autor, Herausgeber und Journalist, der uns die derzeitige Lage der Medien in der Schweiz schildert. Sind diese tatsächlich so krank, wie man in letzter Zeit hört?

Und last, but not least – unser immer wiederkehrendes Thema „Media Creativity by mediatonic“, welches ein paar originelle Medienlösungen, die kürzlich für unsere Kunden umgesetzt wurden, vorstellt.

Ich wünsche Ihnen viel Spass beim Lesen.

Chris Fluckiger – CEO
mediatonic SA

Unser Bericht erscheint zweimal im Jahr.
Möchten Sie frühere Ausgaben erhalten,
dann lassen wir Ihnen diese gerne zukommen.

Der zeitversetzte Fernsehkonsument wie sieht die Zukunft des „Fernsehkastens“ aus?

Nicht-lineares Fernsehen gewinnt an Boden. Neue Technologien führen zu neuen Konsumgewohnheiten, die eine veränderte Gesellschaft widerspiegeln, in der eine individuelle Gestaltung des Medienkonsums durch das Internet stark beeinflusst wird.

Der wachsende Wunsch nach einer freieren und unabhängigeren Zeitgestaltung beschleunigt die Zunahme dieses nicht-linearen Konsums.

Zum 1. Januar 2013 wurde in der Schweiz ein völlig neues TV-Messsystem sowie ein neues Panel eingeführt. Mit diesem neuen System erfuhren das gesamte Angebot an Tools zur Analyse des Fernsehpublikums – wie auch jenes für die TV-Werbeplanung – eine komplette Erneuerung. Zugleich ergeben sich daraus neue Möglichkeiten zur Analyse und Leistungsbeurteilung der Einschaltquoten.

Unter diesen Neuerungen ist nun auch die Messung des zeitverzögerten Fernsehkonsums von bis zu sieben Tagen nach der erstmaligen Ausstrahlung einer Sendung möglich. Damit sind wir nun schon kurz nach der Ausstrahlung einer Sendung in der Lage, Erfahrungswerte über ein Publikum, das ein laufendes Programm ansieht, wie auch über jene Zuschauer,

die dieses Programm zeitversetzt anschauen, sammeln zu können. Ein für diese Messung wichtiges Kriterium ist zum Beispiel die durchschnittliche tägliche Fernsehdauer eines jeden Panel-Mitglieds über einen bestimmten Zeitraum.

Wenn ein Fernsehzuschauer einen Inhalt direkt zum Zeitpunkt der Ausstrahlung konsumiert, spricht man im Fachjargon von „linearem“ Fernsehen. Unter „nicht-linearem“ Fernsehen versteht man hingegen all jene digitalen Inhalte, die auf Abruf – sei es kostenpflichtig oder gratis – konsumiert werden. Diese Art des Fernsehens befindet sich derzeit voll in der Entwicklungsphase.

Bedeutende technologische Veränderungen haben diese Entwicklung möglich gemacht. Der Konsument kann heute die Geräte auswählen, mit denen er die multimedialen Inhalte sehen will – Fernseher, PC, Laptop, Smartphones und Tablets. Dazu wird dem

Fernsehzuschauer ein ständig breiter werdendes Spektrum an Möglichkeiten offeriert - Internetfernsehen, IP

Die Dauer des Konsums von TV-Inhalten blieb im Zeitraum von Januar bis Oktober in den Jahren 2013 und 2014 mit durchschnittlich 131 Minuten pro Tag und pro Person unverändert.

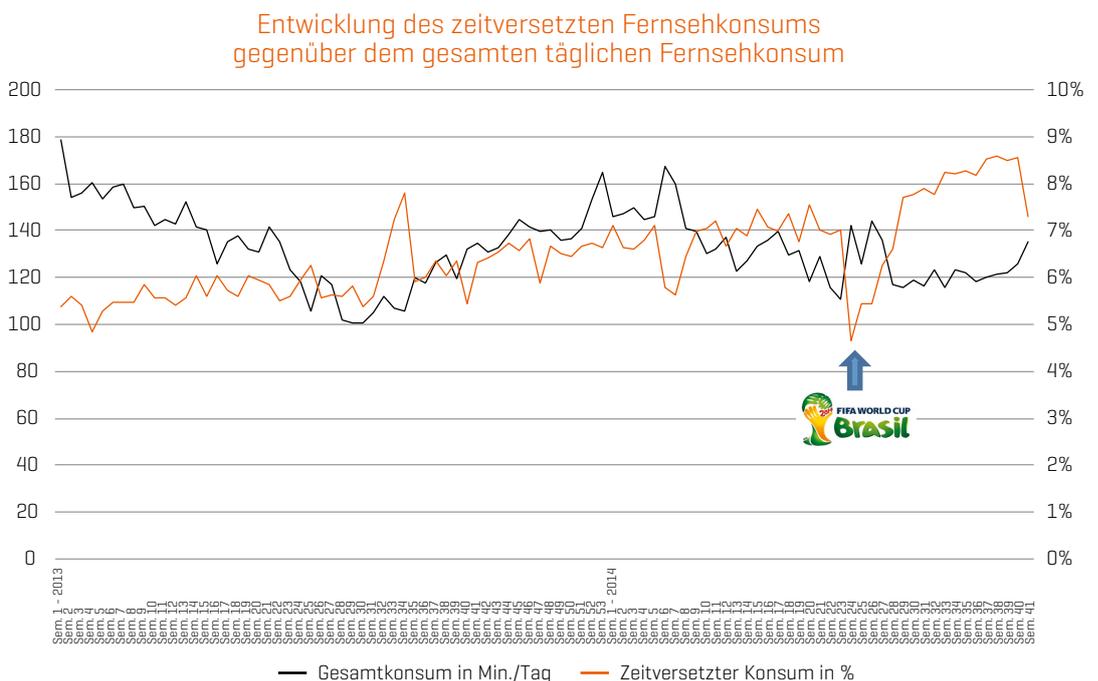
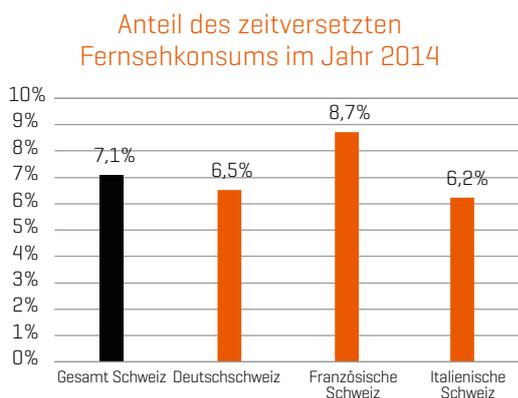
TV-Angebote verschiedener Anbieter, Smart TV [auch als Hybrid Broadcast Broadband TV, HBB TV bezeichnet], VoD (Video-on-Demand, das z. B. der Streamingdienst Netflix anbietet), UGC

(User Generated Content, in der Art von Youtube), Catch Up TV (Nachholfernsehen, wie „Replay“-Services). Aufgrund des vorhandenen Überangebots ist eine

zunehmende Zersplitterung des audiovisuellen Konsums zu beobachten.

Tatsächlich haben bedeutsame technologische Umwälzungen zu Änderungen in den Verbrauchsgewohnheiten geführt. Das Fernsehen hatte einen festen Platz innerhalb der Familie und wurde lange Zeit als das „Kernstück“ im Lebensraum angesehen. Doch der heutige Fernsehzuschauer konsumiert das Fernsehangebot nicht mehr auf dieselbe Weise wie vor 10 Jahren. Der zunehmende Wunsch nach einer freien und unabhängigeren Zeitgestaltung beschleunigt die Zunahme des nicht-linearen Konsums. Hinzu kommt das immer wichtiger werdende Bedürfnis nach einer individuellen Gestaltung des Medienkonsums, und auch der Trend des „Alles und Sofort“ ist in einer immer vernetzteren und durch das Internet beeinflussten Gesellschaft, stark ausgeprägt.

Der nicht-lineare Fernsehkonsum führt daher logischerweise zu einem Rückgang der TV-Reichweite. Erstaunlicherweise blieb die für den Konsum von TV-Inhalten aufgebrauchte Zeit im Zeitraum von Januar bis Oktober der Jahre 2013 und 2014 mit



durchschnittlich 131 Minuten pro Tag und pro Person unverändert, sprich etwas mehr als zwei Stunden.

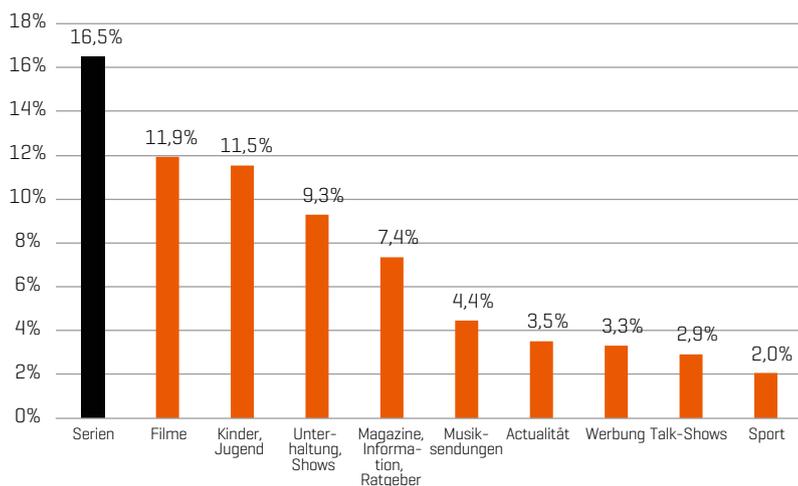
Wir haben uns näher mit den Einzelheiten des zeitversetzten Fernsehkonsums beschäftigt, um herauszufinden, was und welche Arten von Inhalten betroffen sind. Handelt es sich um eine bedeutsame gesellschaftliche Erscheinung oder um ein Zuschauerverhalten, das nur bestimmte Zuschauergruppen betrifft? Betrifft dies alle Inhalte, oder geht es um spezifische Themen? Wenn man diese Entwicklung

nachvollziehen kann, können wir auch das Medium Fernsehen auf Werbeebe verstehen. Der zeitversetzte Konsum führt zweifellos zu einem Überspringen von Werbeblöcken und betrifft damit direkt die Finanzierung der Programme.

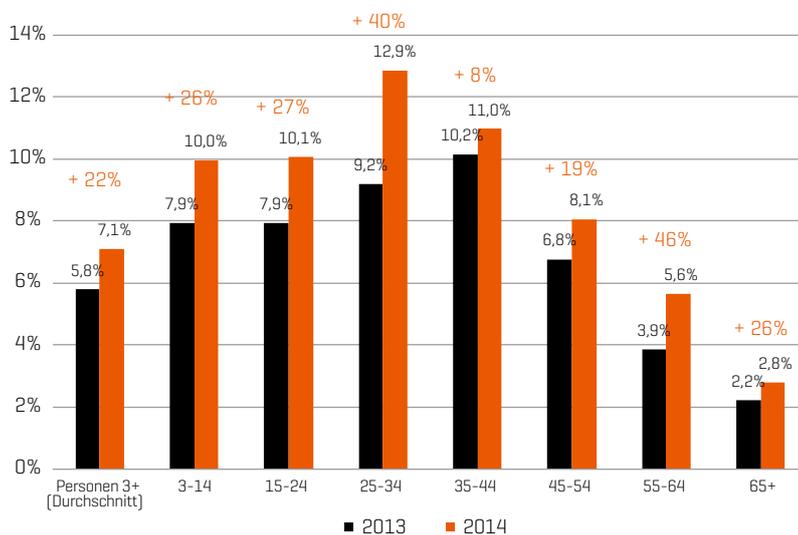
Auf Schweizer Ebene werden durchschnittlich 7,1% der gesamten Fernsehzeit auf zeitversetzte Weise konsumiert.

Die Westschweizer neigen eher zu zeitversetztem Fernsehen, sie wenden dafür durchschnittlich 8,7% ihrer Fernsehzeit auf.

Anteil des zeitversetzten Fernsehkonsums nach Sendungsart [2014]



Anteil am zeitversetzten TV-Konsum nach Altersklassen, 2013 im Vergl. zu 2014



Die für das Fernsehen durchschnittlich aufgewendete Zeit blieb in den letzten beiden Jahren relativ stabil. Doch hat der zeitversetzte Fernsehkonsum in diesem Jahr um 22% gegenüber 2013 [Vergleich vom 1.1. bis zum 16.10.] zugelegt. Dieser reagiert stark auf das Programm der Sender. Mit einem Anteil von lediglich 4,6% befand sich der zeitversetzte Fernsehkonsum Mitte Juni auf einem Tiefststand. Doch zu dieser Zeit befanden wir uns in der ersten Woche der Fussballweltmeisterschaft in Brasilien, weshalb Live-Programme, also direktes Fernsehen, bevorzugt wurden!

Es überrascht wohl wenig, dass Sportprogramme den grössten Anteil am direkten Fernsehkonsum ausmachen. Am meisten werden Serien und Filme zeitversetzt gesehen. Diese Programmarten, die eine hohe Zuschauerbindung anstreben, werden zu jeweils 16,5% beziehungsweise 11,9% ihrer Gesamtausstrahlungsdauer zeitversetzt gesehen.

Profile von Personen, die normalerweise zeitversetzt fernsehen, weisen als grösste Altersgruppe Personen zwischen 25 und 44 Jahren aus, wobei die 25-34 Jährigen eine hohe Nutzungsfrequenz zeigen. 2014 betrug der Anteil ihres nicht direkten Fernsehens rund 12%. Frauen neigen

Mit einem Anstieg des zeitversetzten Fernsehkonsums um 22% innerhalb eines Jahres, stellt sich den Akteuren im audiovisuellen Markt und insbesondere den Anbietern von Fernsehinhalten eine große Herausforderung.

leicht häufiger zum zeitversetzten Fernsehen als Männer. Dies ist vermutlich auf die live ausgestrahlten Sportprogramme

zurückzuführen, die eher von einem männlichen Publikum angesehen werden.

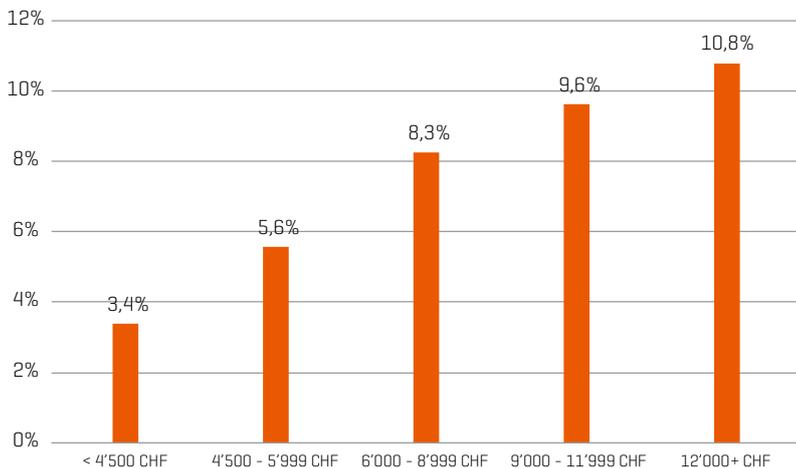
Ein Blick auf die Entwicklung im selben Zeitraum der Jahre 2013 und 2014 zeigt, dass der grösste Sprung beim zeitversetzten Fernsehen in der

Altersgruppe der 55-64 Jährigen stattfand – mit einer Steigerungsrate von 46% innerhalb eines Jahres!

Daraus kann man logischerweise folgern, dass dieses Konsumverhalten nicht nur die junge Generation betrifft, sondern dass es sich um einen gesellschaftlichen Trend handelt, der in den kommenden Monaten und Jahren alle Gesellschaftsgruppen erfassen wird.

Darüber hinaus ist zu beobachten, dass der zeitversetzte Fernsehkonsum bei Personengruppen mit einem höheren Haushalteinkommen steigt.

Anteil des zeitversetzten Fernsehkonsums nach Haushaltseinkommen [brutto, 2014]



Für Personen, die zeitversetztes Fernsehen bevorzugen, können wir daher festhalten:

1. Sie sind zwischen 25 und 44 Jahre alt und die Altersgruppe der 25-34 Jährigen weist eine hohe Regelmäßigkeit auf
2. Sie sind eher weiblich
3. Sie gehören einer mittleren bis höheren Einkommensklasse an [sozioprofessionell]

Es handelt sich also um Personen, die in ihrem Alter zu der aktivsten Bevölkerungsgruppe gehören, die in verschiedene berufliche und/oder familiäre Verpflichtungen eingebunden sind und die für ihren Lebensrhythmus eine zunehmende Individualisierung in der zeitlichen Gestaltung ihres Medienkonsums bevorzugen.

Mit einem Anstieg des zeitversetzten Fernsehkonsums um 22% innerhalb eines Jahres, stellt sich den Akteuren im audiovisuellen Markt und insbesondere den Anbietern von Fernsehinhalten eine große Herausforderung. Einerseits muss der Rückgang der Direkteinschaltquoten verhindert werden und andererseits muss alles daran gesetzt werden, die einmal gewonnene Aufmerksamkeit des Zuschauers aufrecht zu erhalten. Doch mit welchen Mitteln?

- Teilweise werden diese Bemühungen durch die Sozialisierung rund um die ausgestrahlten Inhalte verwirklicht. So werden zum Beispiel Räume geschaffen, die einem direkten Austausch über die gesendeten Programme vorbehalten sind. Hier kann der Zuschauer unmittelbar mit „Live-Tweets“, „Votes“ und „Likes“ am Sendungsinhalt teilnehmen. Das Ziel besteht darin, einen Teil der Zuschauerschaft, der den Live-Programmen

verloren gegangen ist, zurückzugewinnen. Durch die Angebote des „Social TV“ kann direktem Fernsehkonsum ein Mehrwert hinzugefügt werden. Als Beispiel dafür kann der Service M6 connect oder MyTF1, der gleichnamigen Sender, angeführt werden. Eine wachsende Zahl von Sendern bietet derzeit Dienstleistungen an, bei denen der Zuschauer impliziert wird und zugleich automatisch zur Funktion des Second Screenings [gleichzeitige Nutzung einer zweiten Bildfläche] bewegt wird.

- In dieser Hinsicht fördert die Ausstrahlung grosser Ereignisse oder grosser Live-Produktionen auch derartige Bemühungen. So macht der Konsum dieser Sendungen vorwiegend in der Gruppe Sinn, oder wenn man sich spätestens am Tag nach Ausstrahlung austauschen kann.

Dank der neuen Technologien wird es sich der Fernsehzuschauer der Zukunft zur Gewohnheit machen, das sehen zu können, was er will und wann er will.

Zurzeit wird diese Art von Fernsehkonsum von bestimmten Alters- und sozio-professionellen Gruppen geprägt. Trotz diesem Phänomen ist und bleibt das Fernsehen ein soziales Medium. Inhalte, die man gemäss persönlichen

Interessen individuell und zeitversetzt konsumiert, weichen sicherlich beträchtlich von den Inhalten ab, die man in der Gruppe und auf gesellschaftliche Weise anschaut. Für die nächsten Jahre ist eine deutliche Änderung der Fernsehprogrammgestaltung zu erwarten. Der Trend wird wohl in

Richtung von Livesendungen mit hohen Zuschauerquoten gehen. Dafür geeignete Programmarten sind Reality-TV-Shows, Sendeformate/Shows die über die Medien bekannt gemacht werden, politische Meinungssendungen bei denen man eine Meinung äussern muss und der Sport, vor allem Fussballspiele und -Sendungen mit ihrem grossen Zuschauerpotential.

Was die Werbeplanung im einzelnen betrifft, so kann man hier nicht mehr von „TV-Kampagnen“, sondern eher von „Multi-Screen“-Kampagnen sprechen. Dafür sind jetzt schon zusätzliche Mittel erforderlich, um einen Teil des zeitversetzt schauenden Publikums zurückzugewinnen, welches dazu neigt, die Werbung zu überspringen. Mit der Belegung aller Nutzungskanäle von gefilmten Inhalten, wie jene der Web-TV's und Online Video-Plattformen, soll die Leistung einer TV-Kampagne optimiert und verstärkt werden. Die größte Attraktivität der Fernsehwerbung liegt in ihrer Schlagkraft. Sie erreicht schnell das Zielpublikum [rascher Reichweitenaufbau], erleichtert die Botschaftsvermittlung und löst aufgrund ihrer sensorischen Fähigkeiten Gefühle aus.

Trotz aller Veränderungen denen das Medium Fernsehen unterliegt, hat es bis jetzt nicht an Anziehungskraft bei den Schweizer Werbeauftraggebern eingebüsst. Bei einer konstanten Steigerung der TV-Werbeausgaben über die letzten 10 Jahre [+4,3% per Ende September 2014 im Vergleich zur selben Vorjahresperiode], bleibt es mit 32% Marktanteile, nach der Presse, weiterhin das zweitstärkste Medium im Schweizer Markt.

Für die nächsten Jahre ist eine deutliche Änderung der Fernsehprogrammgestaltung zu erwarten. Der Trend wird wohl in Richtung von Livesendungen mit hohen Zuschauerquoten gehen.

Wie wir bereits erwähnt haben, ist ein zeitversetztes Fernsehen zweifellos mit einem gewissen Überspringen der Werbung verbunden. Doch wenn durchschnittlich 7,1% der gesamten Fernsehzeit zeitversetzt konsumiert wird, dann liegt der Werbeblock trotzdem bei einem Anteil von 3,3%. Das bedeutet, dass rund 46% der zeitversetzten Werbesendezeit dennoch gesehen werden, der Rest wird übersprungen. Ein Werbeauftraggeber der in Fernsehwerbung investiert, kann daher berechtigterweise annehmen, dass er unter anderem für Werbeblöcke zahlt, die teilweise nicht angeschaut werden. Auch wenn der

Ein Schweizer Werbeauftraggeber kommt, je nach geplanter Zielgruppe, weiterhin in den Genuss einer Garantie zwischen 80% bis 100% auf die prognostizierte und eingekaufte TV-Leistung.

Rückgang der TV-Reichweite Realität ist, kann ein Schweizer Auftraggeber weiterhin mit einer 80% bis 100%igen Garantie für die prognostizierte TV-Leistung rechnen, die er gekauft hat. Das Messsystem von Kantar Media zeichnet jede Sekunde die

TV-Zuschauer anhand von Impulsen auf. Beim effektiv gemessenen Publikum wird ein Zapping-Anteil berücksichtigt. Ein komplett übersprungener Werbeblock, egal ob direkt oder zeitverzögert angeschaut, erzeugt keine Leistungen. Dieser wird nicht in das Endergebnis der Kampagne einberechnet, welche mit einer Mindestgarantie von 80% auf die geplante Leistung rechnen kann. Die auf dem Vorjahr beruhenden Leistungsprognosen berücksichtigen die durchschnittlich aufgewendete Zeit für den zeitversetzten Fernsehkonsum, das spiegelt sich in der Preisfestsetzung der Werbeblöcke wider.

Wie sieht also die Zukunft für das Fernsehen aus? Es bleibt nach wie vor das zentrale Unterhaltungsmedium im Haushalt. Zwar segmentiert sich die Nutzung und das Publikum aufgrund des Überangebots an Videoinhalten und Endgeräten, die einen Konsum „on demand“ ermöglichen. Dennoch sehen wir reale Möglichkeiten für „Multi-Screen“-Synergien, umso mehr als die technologische Konvergenz zwischen all diesen Kanälen noch fortschreiten wird.

Claudia Schroeter – TV Director
mediatonic SA

Quelle für alle Grafiken: Panel TV Mediapulse, Infosys+, 24Std., Mo-So, TSV Total vs Live
01.01.2013 – 16.10.2013 + 01.01.2014 – 16.10.2014

— digitonic

Eine neue Online-Abteilung bei mediatonic

In diesem Herbst gründete mediatonic eine neue Abteilung, die sich digitalen und Online-Kanälen widmet: digitonic. Dieser neue Bereich wirkt an sämtlichen Online-Aktivitäten mit, die den Kunden der Agentur angeboten werden. Er soll vor allem dazu dienen, die neuen Medien mit den Offline-Empfehlungen von mediatonic zu integrieren und somit den Kreis zur globalen Beratungsleistung zu schliessen, ganz im Sinne des Agenturslogans: *integrated media thinking*.

digitonic bietet seinen Kunden exklusive Tools in den Bereichen Targeting und Video.

Unsere neue Abteilung, die auf Paid Media und Branding-Kampagnen spezialisiert ist, widmet sich der Umsetzung und Kontrolle der digitalen Werbekampagnen der Agenturkunden, wie auch der entsprechenden Leistungsoptimierung,

und bietet eine Gesamtberatung bei allen Online-Kanälen an.

Ebenso ist digitonic in der

Lage, 360°-Kampagnen mit Einbindung verschiedenster Online-Aktivitäten auf die Beine zu stellen - Premium oder RTA-Display, In-stream Video, Suchmaschinen, Facebook & soziale Medien, massgeschneiderte Partnerschaften und medienübergreifende Lösungen.

Heute arbeiten bei digitonic drei Spezialisten mit fundiertem Erfahrungsschatz im Online-Kommunikationsbereich.

Die Abteilung kann auf einen Grossteil von Referenzstudien über die Nutzung von Online-Medien in der Schweiz zugreifen. Sie gewährleistet fortlaufende Schulungen, versorgt die Mediaplaner mit den nötigen Informationen und unterstützt diese bei sämtlichen Aufgabenstellungen in Verbindung mit neuen Medien.

Übrigens steht digitonic den Agenturkunden auch für Workshops rund um die neuen Medien und deren Anwendungsbereiche in der Kommunikation und im Marketing zur Verfügung.

Nebst dem Zugang zu Referenzstudien, bietet digitonic seinen Kunden exklusive Tools in den Bereichen Targeting und Video [audience_track und stream_cast].

Audience_track, das Closed Private Network von digitonic, erreicht mehr als 80% der Schweizer Internetnutzer. Dieser private Pool ermöglicht die Erstellung von spezifischen Publikumssegmenten, die entweder im Rahmen von Werbekampagnen, für Retargeting oder für spätere Aktivitäten genutzt werden können. Audience_track setzt die Technologie und das Inventar unseres Partners Adwebster ein.

Stream_cast ist ein von digitonic speziell entwickeltes Tool, dessen Zweck darin besteht, die Nettoreichweite, die Kontakthäufigkeit und den Werbedruck der Online-Videokampagnen vorauszusagen und auszuwerten. Zusätzlich zu den historischen Daten der Kampagnen integriert die Methode des Stream_cast Informationen aus verschiedenen Referenzstudien der Schweiz, darunter Net-Matrix Profile, Streaming und Base, ein.

Zu guter Letzt stellt digitonic den Kunden eine der Leader Ad-serving-Plattformen [auf internationaler Ebene] für die Erstellung, Verbreitung und Nachverfolgung ihrer Online-Kampagnen zur Verfügung – nämlich Sizmek MDX [vormals mediamind]. So gewährleistet digitonic eine Echtzeitkoordination mit den Krea- und Produktions-Agenturen, die Konfiguration, die Verbreitung und Nachverfolgung der Kampagnen auf der Plattform.

Dank einer vollständigen Kontrolle der ausgesendeten Kampagnen durch digitonic sind die Kunden der Agentur in der Lage, eine hohe Reaktionsfähigkeit bei ihren Online-Aktivitäten sowie eine breitgefächerte Anzahl an Leistungskennzahlen zur Auswertung ihrer Kampagnen zu haben. Beispielsweise jene für die systematische Bewertung der Visibilität der Werbemittel bei Display-Aktivitäten.

Sie möchten Ihre Online-Kommunikationsaktivitäten weiterentwickeln? Wir würden uns freuen, dies mit Ihnen im Einzelnen besprechen zu dürfen. Nehmen Sie doch bitte mit uns Kontakt auf.

Matthieu Robert – Online Director
mediatonic SA

Die Schuhmacher der Medien

Von 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“.

Wenn alle die Medien retten wollen, muss man als kühler Werbeprof vorsichtig sein. Vielleicht muss man gar nichts retten.

Wenn alle die Medien retten wollen, muss man als kühler Werbeprof vorsichtig sein. Vielleicht muss man gar nichts retten. Mit den Medien ist es wie mit den Schuhmachern.

Am meisten Schuhmacher gab es in der Schweiz im Spätmittelalter. An jeder zweiten Ecke im Dorf stand ein Reparaturbetrieb für Schuhe. Das Hauptproblem war, dass im Spätmittelalter erstmals Schuhe mit Absätzen aufkamen. Die Dinger brachen gerne ab.

Dann ging die Zahl der Schuhmacher immer mehr zurück, bis zum heutigen Tiefstand.

Warum? Die Schuhe wurden immer besser. Sie wurden zunehmend industriell gefertigt. Es brauchte aufgrund der steigenden Qualität

immer weniger Reparaturbetriebe. Wenn Produkte besser werden, muss man sie weniger flicken.

So betrachtet müssen die Medien derzeit ein schreckliches Qualitätsproblem haben. Fast täglich öffnet für sie ein neuer Reparaturbetrieb. Jedermann will die Medien flicken.

Reparaturwerkstätten für Medien sind schwer im Kommen. So will neuerdings der Staat eine Schuhmacherei für die Verlagshäuser aufmachen. Im Auftrag des Bundesrats geht es der Eidgenössischen Medienkommission um die „Bedeutung der Medienqualität“. Montagechef ist der Zürcher Publizistikprofessor Otfried Jarren.

Dann gibt es seit neustem auch den „Stifterverein Medienqualität Schweiz“. Reparaturchef ist Markus Notter, ehemaliger Zürcher SP-Regierungsrat. Er will ein Qualitätsranking der heimischen Publizistik erstellen.

Auch Werkstattchef Kurt Imhof greift zu Hammer und Zange. Der Zürcher Soziologieprofessor veröffentlichte soeben wieder, wie alle zwölf Monate, sein Jahrbuch „Qualität der Medien“. Er sieht sich ebenfalls berufen, den abgebrochenen Absatz der Zeitungen wieder anzuleimen.

Da darf natürlich auch Avenir Suisse nicht fehlen. Der wichtigste Think Tank des Landes möchte die SRG reparieren. Denn beim staatlichen Radio und Fernsehen liegt natürlich ebenfalls alles im Argen. Darum müssen die SRG-Kanäle abgeschafft werden.

Weit gediehen ist auch die staatliche Überwachung der privaten Radio- und TV-Sender. Das Bundesamt für Kommunikation überprüft alle zwei Jahre, ob die „Qualitätsstandards“ eingehalten werden.

Die Medien sind in der Wahrnehmung tatsächlich ein Sonderfall unter den

Industrieprodukten.

Die Autos sind heute deutlich besser als vor zwanzig Jahren, die Handys sind besser, die Staubsauger sind besser, sogar

die Schweizerfilme sind besser. Nur die Medien, so sagen uns Politiker und Professoren, sind schlechter.

Das ist natürlich Unfug, aber erklärbar. Kein anderes Industrieprodukt unterliegt einer derartigen historischen Verklärung. Der Blick zurück mystifiziert die Medien von früher.

Jeder kann sich noch erinnern, wie oft er früher mit seinem Toyota liegenblieb, wie oft das Handy abgestürzt und wie man sich geärgert hat. Niemand kann sich erinnern, wie oft er sich früher über den Tages-Anzeiger und über die Handelszeitung geärgert hat.

Wir erinnern uns in den Medien an eine grossartige Reportage, an einen scharfen Kommentar und an eine präzise Analyse. An all die täglichen Fehlleistungen, die im Journalismus unvermeidlich sind, erinnern wir uns nicht.

Die Qualität der klassischen Medien ermisst sich letztlich an nur zwei Kriterien. Es ist erstens ihre Informationsleistung, die möglichst umfassend, sachgerecht und relevant zu sein hat. Es ist zweitens ihre Fähigkeit, den demokratischen Diskurs über eine vielfältige Plattform an Meinungen zu befeuern.

Bei beiden Kriterien sind die Journalisten heute meilenweit besser als vor zwanzig Jahren. Ihre Informationsleistung, ob zu Syrien, Sozialsystem oder Steuerstreit, ist heute ungleich höher, weil die Quellenlage deutlich besser ist. Internet, Smartphones und Social Media erlauben den sekunden-schnellen Zugriff auf Informationen, die früher nur mit tagelanger Kleinarbeit, wenn überhaupt, zu beschaffen waren.

Auch ihre Dienstleistung für die demokratische Diskussion ist viel besser geworden. Es liegt daran, dass sich die Redaktionen entideologisiert haben. Noch in den neunziger Jahren wäre es dem damaligen SP-Blatt Tages-Anzeiger nie eingefallen, einem rechten Anliegen wie der Masseneinwanderungsinitiative breiten Raum zu bieten. Es wäre dem damaligen FDP-Blatt NZZ nie eingefallen, einem linken Anliegen wie der Abschaffung der Pauschalsteuern breiten Raum zu bieten. Heute ist das selbstverständlich.

Werber interessieren sich für die Aufmerksamkeit. Journalisten interessieren sich für die Wichtigkeit.

Die Medienqualität ist höher als je. All die Schuhmacher unter den Politikern und Professoren irren sich gewaltig.

Für die Werbebranche ist die aktuelle Diskussion inspirierend. Denn Werbetreibende unterscheiden sich von Journalisten in einem entscheidenden Punkt. Werber interessieren sich für die Aufmerksamkeit. Journalisten interessieren sich für die Wichtigkeit. Die Werbebranche interessiert sich für die Resonanz. Die Medienbranche interessiert sich für die Relevanz.

Die Resonanz der klassischen Medien ist höher denn je. Alle wollen die Zeitungen und das Fernsehen retten und reparieren. Die öffentliche Aufmerksamkeit auf die alten Medien ist erstaunlicherweise höher als je zuvor. Derzeit sind die alten Medien in der öffentlichen Meinung enorm angesagt.

Wenn ich Werber wäre, wäre ich dort, wo die Aufmerksamkeit ist. Ich wäre solange da, wie die Aufmerksamkeit da ist. Wenn der Trend vorüber ist, würde ich weggehen. Ohne Adieu zu sagen.

Kurt W. Zimmermann

Interessantes aus der letzten Media.Research.Group-Studie

mediatonic ist die Mediaagentur
mit den zufriedensten Kunden

Die Zufriedenheit der
Werbeauftraggeber
gegenüber Mediaagenturen
steigt. mediatonic führt
dieses Ranking an.

Im Rating-Teil der Werbemarktstudie beurteilen die Top750-Werbeauftraggeber die Strategie, Kreativität, Beratung sowie den Media-Einkauf ihrer Mediaagentur. Die durchschnittliche

Note dieser vier Disziplinen ergibt den Zufriedenheitslevel des Auftraggebers mit ihrer Mediaagentur.

Die durchschnittliche Kundenzufrieden-

heit aller 340 Werbeauftraggeber, die anlässlich der diesjährigen Werbemarktstudie ihre Mediaagentur beurteilt haben, beträgt 8.34 Notenpunkte. Dies ist auf einer 10^{er} Notenskala ein recht hoher Wert. Im Vorjahr lag dieser Wert bei 8.13 Notenpunkten und 2012 bei 8.06. Ganz allgemein darf daraus geschlossen werden, dass die Auftraggeber mit ihrer Mediaagentur sehr zufrieden sind und dass diese Zufriedenheit in den letzten drei Jahren weiter zugenommen hat.

Neun Mediaagenturen erfreuen sich einer überdurchschnittlich hohen Kundenzufriedenheit. Die Agentur mit der höchsten Zufriedenheit ihrer Kunden ist mediatonic. Sie erhält von ihren Kunden im Schnitt 9.20 Punkte. Wenn man bedenkt, dass mediatonic von 40 Kunden beurteilt worden ist, ist dies ein ausserordentlich hoher Wert. Zwei weitere Agenturen haben den Sprung über die 9 Punktmarke ebenfalls geschafft: Konnex mit 9.07 und TWMedia mit 9.05.

* Im Rahmen der Werbemarkt-Studie Media.Research.Group (www.mediaresearchgroup.ch) werden die Top750-Werbeauftraggeber gebeten, die im Schweizer Werbemarkt operierenden Mediaagenturen zu beurteilen.

Betrachten wir nun die einzelnen Disziplinen, die diesem Gesamtwert zugrunde liegen. Die Resultate 2014 sehen folgendermassen aus:

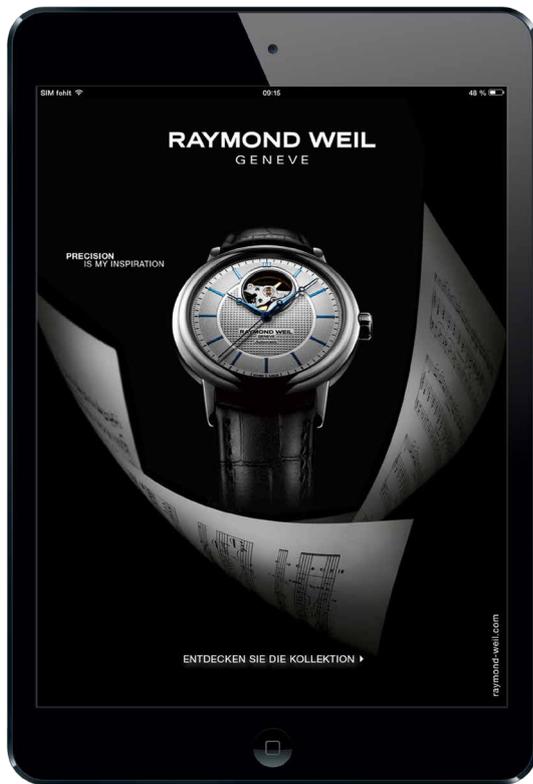
- mediatic ist zum dritten Mal hintereinander Nummer 1 beim Media-Einkauf (Einkaufskonditionen)
- mediatic ist das zweite aufeinanderfolgende Jahr Nummer 1 in Mediakreativität
- mediatic ist die vierthbeste Agentur bei der Beratung
- mediatic schafft es zum dritten Mal hintereinander auf den zweiten Platz im Bereich Mediastrategie

Diese Resultate sind für uns ein Motivationsfaktor, um uns stetig weiter zu entwickeln und somit unseren Kunden auch zukünftig eine ihren Bedürfnissen entsprechenden Struktur bieten zu können.

Chris Fluckiger, CEO
mediatic SA

mediatic ist eine inhabergeführte unabhängige Mediaagentur, die von Genf aus über 40 nationale Kunden im klassischen und Online Bereich betreut. Über 50% dieser nationalen Kunden haben Ihren Hauptsitz in der deutschen Schweiz.

Media Creativity



RAYMOND WEIL

Wer hat behauptet, dass mobile Endgeräte nicht ein passender Kanal für Branding-Kampagnen sein können?

Für die Jahresendkampagne der Uhrenmarke Raymond Weil und deren Modell Maestro haben wir eine nationale Mobile-Kampagne realisiert, wo nur Smartphones und Tablets belegt wurden. Das Ziel bestand darin das männliche Zielpublikum über mehrere affine Kanäle und Endgeräte mit der Marke anzusprechen und die Interaktivität zu fördern. Der Einsatz sieht animierte HTML-Formate sowie mobile Banner in verschiedenen Formaten vor.

In einem für Mobile-Kampagnen noch zurückhaltenden Umfeld (durch beschränkte Umsetzungsmöglichkeiten), sind wir stolz, eine solch ehrgeizige Kampagne für Raymond Weil und dessen Schweizer Vertriebspartner Gouten Distribution S.A. umgesetzt zu haben.

Media Creativity

__MTV MOBILE



Sunrise beabsichtigt, die Bekanntheit seiner Jugendmarke MTV Mobile in der Romandie zusätzlich zu den klassischen Kampagnen zu fördern und auch die Botschaft „SBB-Halbtagesabo zum halben Preis“ bei der jungen Zielgruppe der 15 bis 30jährigen in dieser Region zu unterstützen.

Mit der erstmaligen Innenausstattung des M1-Metrozuges, der sämtliche Universitäten und die EPFL (ETH) in der Region Lausanne bedient, konnte eine originelle Medialösung in einem zielgruppen-affinen Umfeld gefunden werden. Zum Einsatz kamen verschiedene Werbemittel: Fenstertransparente, Stickers auf Boden und Decke, Hängekartons sowie Sitzhüllen.

