

# mediatonic \_ Report Nummer 5

News und Meinungen über und  
für die Kommunikationsbranche

## In dieser Ausgabe:

Edito

S. 1

Die Bedeutung der strategischen  
und qualitativen Mediaplanung nimmt zu

S. 2-4

Gastkommentator – Peter Rothenbühler

Der Leser, das unbekannte Wesen

S. 5-6

mediatonic hat ihre Position im  
Schweizer Werbemarkt weiter ausgebaut

S. 7-9

Messung der Visibilität. Kommt ein  
neues Geschäftsmodell fürs Display?

S. 10-12

Media Creativity

S. 13-14

Did you know?

S. 15-16

# Edito

Lieber Leser,

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

Angesichts der Tatsache, dass strategische Planung in unserem Beruf eine immer gewichtigere Rolle einnimmt, beschreibt Marco Rose – unser Strategy Director – die Komplexität der analytischen Phase und der verfügbaren Studien, einschliesslich unseres exklusiven Tools mediasync®, proprietary tool aus der Familie der tonictools®.

In jedem mediatonic Report laden wir eine Persönlichkeit aus der Medienwelt ein, sich zu einem aktuellen Thema zu äussern. In den beiden letzten Reports hatten wir das Glück Dr. iur. Bruno Glaus [Schweizer Spezialist für Medien und Werberecht] zu Gast zu haben sowie Kurt W. Zimmermann [Autor, Verleger, Journalist, eine Referenz für sämtliche Fragen im Zusammenhang mit Schweizer Medien]. Diesmal stammt der Beitrag aus der Feder von Peter Rothenbühler, prominente Medienpersönlichkeit und früherer Chefredaktor von illustren Titeln wie SonntagsBlick, Schweizer Illustrierte oder Le Matin. Peter Rothenbühler kennt als Bieler und perfekter Bilinque die Partikularismen und Spezifitäten der Leser beidseits der Saane. Er spricht über den Leser, dieses unbekannte Wesen.

mediatonic profiliert sich weiterhin im Ranking der Mediaagenturen. Wir kommentieren diesmal [zugegeben mit einem

Hauch von Stolz], die von der Agentur in den MRG 2015 und RECMA 2015 Studien erzielten Resultate.

In jeder Ausgabe setzen wir uns mit einem „digitalen“ Thema auseinander, einem Medium, das angesichts seiner phänomenalen Entwicklung zahlreiche Fragen aufwirft. Matthieu Robert [Online Director] befasst sich diesmal mit dem heiklen Thema der Visibilitätsmessung. Bewegen wir uns auf ein neues Geschäftsmodell für Displays zu?

Zu den regelmässigen Inhalten unseres Reports zählt die Rubrik „Media Creativity by mediatonic“, die Ihnen einige originelle, kürzlich im Auftrag unserer Kunden realisierte Medialösungen vorstellt. Bei einer davon, im Zürcher HB, handelt es sich gar um eine Schweizer Premiere.

Und zum Schluss unsere neue Rubrik „Did you know?“ die künftig näher auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede des Medienkonsums in den diversen Sprachregionen der Schweiz eingehen wird. Monatlich auch exklusiv auf unserer Website zugänglich.

Ich wünsche Ihnen eine kurzweilige und interessante Lektüre!

Chris Fluckiger – CEO  
mediatonic SA

Unser Report erscheint zweimal jährlich. Falls Sie die früheren Ausgaben erhalten möchten, werden wir Sie Ihnen gerne zukommen lassen.

# Die Bedeutung der strategischen und qualitativen Mediaplanung nimmt zu

In einer sich immer schneller wandelnden und fragmentierenden Medialandschaft, die das Medianutzungsverhalten auch entsprechend beeinflusst und ändert, nimmt die Wichtigkeit der Datenanalyse und der strategischen Planung unserer Meinung nach zu.

Als kompetente Mediaberater und Mediaanalysten nutzen wir alle uns zur Verfügung stehenden Marktforschungsstudien (MACH-Consumer, MA Strategy, mediacompass etc.), um für unsere Kunden die effizien-

testen und sinnvollsten Mediastrategien zu erarbeiten. Da eine vollumfängliche und zeitgemässe All-Media-Nutzungs- und Verhaltensstudie fehlt, bedienen wir uns, je nach Komplexität der Zielgruppe, Ausgangslage und Zielsetzungen, aus den verschiedenen

Studien. Oft nach dem Prinzip des Cherry-Pickings, wählen wir die Insights wie Puzzleteile zu einem Big Picture zusammen.

Auch der klassische Intermedia-vergleich muss den aktuellen Medianutzungsmustern angepasst und ergänzt werden. Die stetig wach-

sende mobile Medianutzung, deren Einfluss auf die stationären Medien sowie die gleichzeitige Nutzung von elektronischen Geräten (2<sup>nd</sup> screen: TV mit Tablet, Smartphone etc.) haben schlussendlich auch einen Einfluss auf die Werbewirkung. Zukünftig wird die Kontaktqualität zunehmend im Fokus stehen. Heute, stärker denn je, müsste vermehrt in prägnante Werbewirkungsumfragen investiert werden, auch wenn nur punktuell. Diese können heute schnell und unkompliziert online umgesetzt und in einem durchaus vernünftigen Kostenrahmen ausgeführt werden. Die Resultate könnten anschliessend bei der Evaluation des Media-Mixes miteinbezogen werden und damit Benchmarks erstellt werden. Kürzlich präsentierte die IAB erste Cases mit Werbewirkungsergebnissen einer Schweizer Online-Branding-Kampagne. Dies verdeutlicht, wie gross hier noch der Nachholbedarf ist. Das Sammeln von eigenen, konkreten Erfahrungswerten scheint daher notwendig und somit noch wertvoller.

Die stetig wachsende mobile Medianutzung, deren Einfluss auf die stationären Medien sowie die gleichzeitige Nutzung von elektronischen Geräten haben schlussendlich auch einen Einfluss auf die Werbewirkung.

DIE VISUELLEN OUTPUTS UNSERES STRATEGIETOOLS MEDIASYNC® HELFEN UNS VOR ALLEM FÜR KONKURRENZ-STARKE BRANCHEN DIE ANALYTISCHE PHASE ZU BESCHLEUNIGEN UND INTERESSANTE ERKENNTNISSE FÜR DIE MEDIASTRATEGIE ZU GEWINNEN.

Als unabhängige Schweizer Mediaagentur entwickeln wir daher eigene Tools, die uns erlauben, fehlende Elemente oder zumindest zusätzliche Ansichten, die zur Erarbeitung der Mediastrategie erforderlich oder nützlich sind, zu generieren. Unser im letzten Jahr entwickeltes Strategietool mediasync® erlaubt uns beispielsweise das Visualisieren von Daten aus verschiedenen Studien und

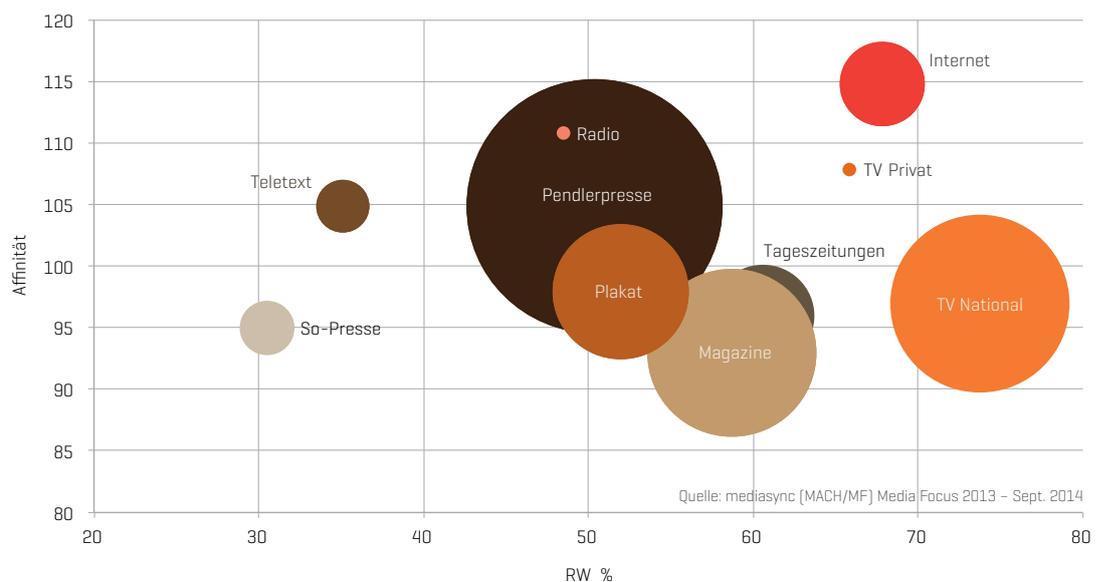
erleichtert und beschleunigt somit, daraus Erkenntnisse in Bezug auf den spezifischen Markt oder die Konkurrenz zu schliessen [siehe Beispiel: Medianutzung pro Medium einer Zielgruppe in % und Konkurrenz-Werbedruck in denselben Medien: je grösser der Kreis, desto höher die Mediaspendings].

Damit können Optimierungsmöglichkeiten im Media-Mix aufgezeigt werden, nämlich sprachregional, intermedial (nach Mediengattung) und sogar intramedial (auf Titel-, Sender-, Site-Ebene etc.).

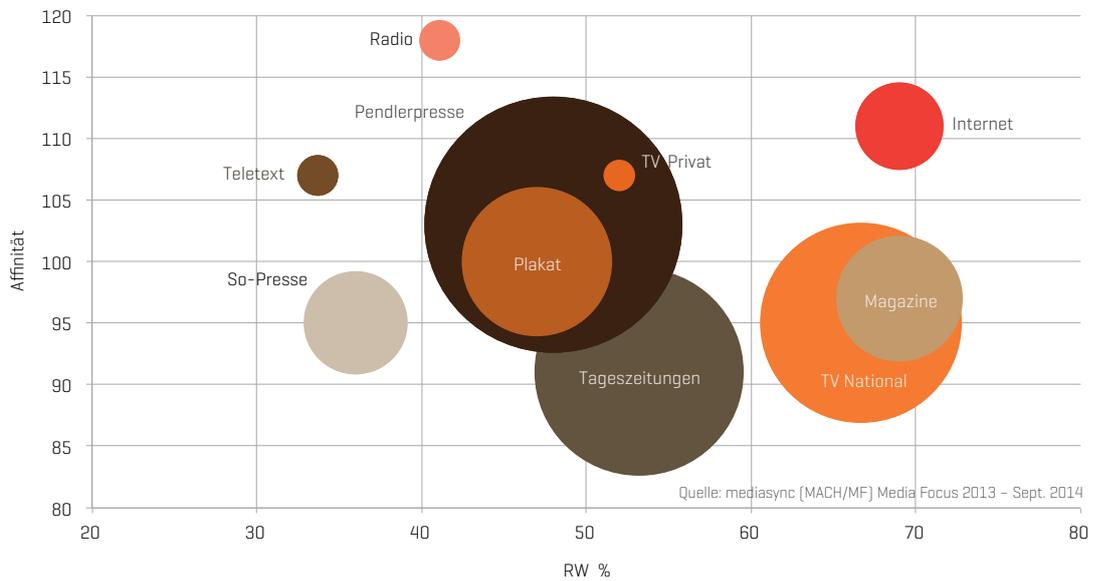
Bei der Daten-Auswertung analysieren wir sorgfältig, ob es sprachregionale Unterschiede gibt. Sei es bezüglich

Bilder: Output aus mediasync®, der die Medianutzung pro Medium der 25-54-jährigen pro Sprachregion zeigt und den Werbedruck der Konkurrenz einer bestimmten Branche [je grösser der Kreis = desto höher die Werbespendings; Reichweite in % auf horizontaler Achse; Affinität in vertikaler Achse].

### Medianutzung vs. Werbedruck, Zielgruppe 25 – 54 Jahre Romandie



## Medianutzung vs. Werbedruck, Zielgruppe 25 – 54 Jahre Deutsche Schweiz



Bei der Daten-Auswertung analysieren wir sorgfältig, ob es sprachregionale Unterschiede gibt.

Zielgruppenprofil, Medianutzung oder Konsumverhalten. Wenn es die Daten ermöglichen und entsprechende

Differenzen belegt werden können, kann hier die Mediastrategie sprachregional gesteuert und optimiert werden. Bei signifikanten Differenzen

ist ein Abgleich mit den Kundendaten und dessen Erfahrungswerten im Vorfeld sicherlich empfehlenswert.

Der Austausch und Dialog mit dem Werbeauftraggeber ist in der Analysephase sehr wichtig. Indem man den Kunden frühzeitig ins Boot holt und mittels Schulterblick eine Standortbestimmung macht, gewährleistet man, dass die Strategie mit nützlichen Daten in Angriff genommen wird.

Nebst der strategischen Mediaberatung, stehen zukünftig auch die Planungskompetenzen im gesamten Bewegtbildbereich, sprich TV, online Video, Display, Mobile und auch digital Out-of-Home im Mittelpunkt. Die Dosierung des Werbedrucks in diesen Kanälen wird mit zunehmenden und vor allem genaueren Nutzungs- und Wirkungsdaten aus der Marktforschung besser bestimmbar sein. Gerade beim Zusammenspiel (gleichzeitige Nutzung, Konvergenz, etc.) zwischen den einzelnen Kanälen wird es äusserst spannend sein, dessen Nutzungs- und Werbewirkungsentwicklung zu eruieren.

Marco Rose  
Strategy Director

# Der Leser, das unbekannte Wesen

## Peter Rothenbühler \*



\* Peter Rothenbühler war Chefredaktor von SonntagsBlick und Schweizer Illustrierte, später Chefredaktor von Le Matin und Mitglied der Direktion von Edipresse. Er schreibt heute Kolumnen in Schweizer Illustrierte und Le Matin Dimanche.

An wen denke ich, wenn ich hier schreibe? Vielleicht an Leute aus der Werbung, die uns immer mit Zielpublikum, soziodemografischen Daten und anderen Abrakadabras aus der Leserforschung genervt haben und zu wissen glaubten, wer unsere Zeitungen liest und was für Eigenschaften und Interessen unsere LeserInnen haben.

Für uns Journalisten war alles viel einfacher. Wir schrieben für einen Leser, den wir genau kannten: er war so wie wir, what else? So dachte ich, als ich als junger Journalist für sogenannte „Qualitätsblätter“ wie die National Zeitung, das Sonntagsjournal und andere schrieb.

Es waren vielmehr die Leser, die sich ein falsches Bild von uns machten. So wie diese ältere Dame, die mir am Telefon sagte: „Sie tönen ja so jung!“ „Warum?“ „Weil Sie so klug schreiben, dass ich annahm, Sie seien mindestens sechzig“.

Ich war zweiundzwanzig. Weil mein Text ihr gefiel, dachte sie, ich sei so alt wie sie. Sie wusste nicht, dass die meisten Zeitungen von eher jungen Teams (altklugen Jugendlichen) gemacht werden.

Inzwischen hatte ich meine „Altersweisheit“ abgelegt und arbeitete für einen Titel der Unterhaltungspressen. Natürlich wusste ich dort auch genau, für wen ich

schrrieb: für einen Leser, der ziemlich genau das Gegenteil von uns war.

Unsere Chefredaktoren wiederholten uns tagtäglich, dass wir für „Schreinermeister Muggli“ schrieben, einen eher konservativen Durchschnittsschweizer mit Sekundarschulabschluss, der auf dem Land lebte. Wir mussten also kurz, klar und unterhaltend schreiben, um Leser Muggli zufrieden zu stellen. Wir behandelten ihn wie einen Doofmann.

Für Vertreter der sogenannten Qualitätspressen war dieser „Boulevardstil“ ungefähr so unsittlich wie Prostitution. Sie schrieben so langatmig und hermetisch, wie es ihnen gefiel.

Dann gab's in den neunziger Jahren selbst in der Unterhaltungspressen plötzlich so etwas wie eine Art Kulturrevolution: unsere Chefs dekretierten, dass Muggli jetzt zum Lastwagenchauffeur avanciert war, die Volkshochschule besuchte, sich Sorgen um das Waldsterben machte und der EU beitreten wollte, offen war für ästhetische Fotostrecken und aufmüpfige Artikel gegen Autos und Atomkraftwerke.

Ohne mich hier rühmen zu wollen, zweifelte ich sehr an dieser Metamorphose von Muggli, hielt mich lieber an das, was ich jeden Tag in meinem Umfeld beobachten und hören konnte, vor allem am Mittagstisch. Worüber meine linken,

grünen, intellektuellen Freunde wirklich sprachen, wenn wir die NZZ beiseite gelegt hatten: nicht wie man meinen konnte über Europa, Putin, Hillary oder Sartre, nein, vielmehr über Fussball, oder die rothaarige vollbusige Hauptdarstellerin von Mad Men, die Krawatten von Fernsehmoderator X, die schwangere Prinzessin von Monaco oder die fantastischen Kurven von Jennifer Lopez.

Das hätten aber weder ich noch meine Freunde jemals zugegeben, schon gar nicht in einer Umfrage eines Meinungsforschungsinstituts. Kurz, wir hatten nicht nur ein falsches, verzerrtes Bild von unserem Leser, sondern auch ein ziemlich frisiertes Selbstbild.

Und so ging es weiter. Bis es den Zeitungen schlechter ging und man

Es waren vielmehr die Leser,  
die sich ein falsches Bild  
von uns machten.

anfang, sich demütig jene Frage zu stellen, die man immer herablassend den verhassten Marketingleuten überlassen hatte: wer

ist eigentlich unser Leser, der das Abo bezahlt, die Zeitung am Kiosk kauft? Und was hat er eigentlich für Wünsche?

Natürlich sahen die ewigen Bedenkenträger gleich Verrat am unabhängigen Journalismus, der nie die Hosen runterlässt: Was? Man weiss ja, was der Leser will: Blut, Blei und Sperma. Sex und Crime. Siehe Blick! Siehe Privatfernseher! Fast food, trash, Kurzstoffe, Bildli. Und schon zirkulierte der Spruch des Zeichners Chaval: „Esst Scheisse, zehn Millionen Fliegen können sich nicht täuschen“.

Wir begannen dann trotzdem – sehr widerstrebend – auch für den redaktionellen Bereich Leserforschung zu betreiben, Lesergruppen einzuladen.

Und oh Wunder, wir kamen auf die Welt: die Leser sind genau so wenig blöd wie wir. Und genau so breit interessiert wie wir, sie verstehen es, einen Kommentar zur Aussenpolitik von einem Hochzeitsgerücht

um George Clooney zu unterscheiden und beides zu schätzen. Und: sie haben es – selbst mit Uniabschluss – gerne kurz, klar, präzise und unterhaltend. Und: Sie sind inzwischen so mediengewandt, dass sie davon fast mehr verstehen als mancher Journalist.

Claus Larass, ein früherer Chefredaktor der Bildzeitung, erklärte es seinen Redaktoren ungefähr so: „Ihr steht als leicht grüner Biotop-Besitzer und liebevoller Vater auf, rast im Porsche in die Redaktion und verwandelt euch in einen zynischen Redaktor, um für den Leser, den ihr euch als Lüstling und schadenfreudigen Frusthaufen vorstellt, blutrünstige, skandalöse, sexuell perverse Storys zu produzieren. Denkt daran; der Leser ist genau so wie ihr, bevor ihr in euren Porsche steigt.“

Inzwischen lesen wir Journalisten einige der klügsten Kurz-Kommentare zum Weltgeschehen auf Facebook und Twitter und lassen uns von den Tweets und Blogs „normaler Bürger“ ganz gerne inspirieren. [Nicht ohne in Interviews das unsägliche Niveau derselben zu beklagen]. Ein befreundeter Pfarrer gestand mir: Ich finde gute Themen für die Predigt immer wieder auf Facebook.

Leserschaftsforschung, Social Medias, die ständige Zweiwegkommunikation haben die Welt verändert und viele Zeitungsmacher vom hohen Ross heruntergeholt und sie bewegen, mehr auf die Leserbedürfnisse einzugehen.

Zum Glück. Die Zeitungen sind heute – trotz Krise – alle viel lesbarer, unterhaltender, weniger belehrend geworden. Vielleicht lag halt doch eine der Ursachen der Krise der Presse darin, dass sich Schreinermeister Muggli schneller entwickelt hat als manche Journalisten.

Peter Rothenbühler

# mediatonic hat ihre Position im Schweizer Werbemarkt weiter ausgebaut

MEDIA.RESEARCH.GROUP 2015  
EINIGE RESULTATE:

|                   |  |
|-------------------|--|
| Gesamtnote:       | mediatonic klassiert sich zum vierten Mal in Folge als zweitbeste Schweizer Mediaagentur                             |
| Image:            | mediatonic ist das sechste aufeinanderfolgende Jahr die Mediaagentur mit dem besten Image auf dem Schweizer Markt    |
| Mediaeinkauf:     | mediatonic ist zum vierten Mal hintereinander Nummer 1 beim Mediaeinkauf   |
| Mediakreativität: | mediatonic klassiert sich als zweitbeste Agentur im Markt (steht das fünfte aufeinanderfolgende Jahr auf dem Podest) |
| Bekanntheitsgrad: | mediatonic ist (ex æquo) die zweitbekannteste Mediaagentur der Schweiz   |

Das Rating der Mediaagenturen, das von der Media.Research.Group seit 2003 bei den Top 750-Auftraggebern im Schweizer Werbemarkt erhoben wird, basiert einerseits auf Fragen, zu denen sich alle Auftraggeber äussern können, andererseits auf Fragen über einzelne Agenturleistungen, die nur beantworten darf, wer diese Leistungen als Kunde der zu beurteilenden Agentur tatsächlich auch in Anspruch nimmt. Die erste Fragenliste bringt eher das Wachstumspotenzial einer Agentur zum Ausdruck, die zweite die Kundenzufriedenheit.

In diesem Rating hat sich mediatonic von einer wenig beachteten Mediaagentur zu einem tragenden Pfeiler der Schweizer Mediaagenturszene entwickelt. Vor zehn Jahren belegte mediatonic noch den neunten Rang von 20 Mediaagenturen. Beurteilt wurde sie damals lediglich von zehn Kunden, wovon fünf eine Empfehlung

für mediatonic abgegeben hatten. Und heute, zehn Jahre später, hat sich das Bild völlig verändert. mediatonic verdient sich zum vierten Mal in Folge den zweiten Platz im Gesamtklassament. Der Abstand zur drittplatzierten Agentur hat sich kontinuierlich vergrössert. 2015 beurteilen 44 Kunden mediatonic im Rahmen des

## mediatonic ist die Mediaagentur mit den zufriedensten Kunden.

Ratings. Damit ist mediatonic die Agentur, die von den meisten Kunden bewertet wird. Zusätzlich wird mediatonic von 59 weiteren Auftraggebern empfohlen. Von Auftraggebern empfohlen zu werden, die nicht Agenturkunden sind, erweist sich als eine ganz besondere Wertschätzung.

Im Rating-Teil beurteilen die Top 750-Werbeauftraggeber die Strategie, Kreativität, Beratung sowie den

Mediaeinkauf ihrer Mediaagentur. Die durchschnittliche Note dieser vier Disziplinen widerspiegelt ziemlich gut die

Zufriedenheit der Auftraggeber mit ihrer Mediaagentur.

Die durchschnittliche Kundenzufriedenheit aller 352 Werbeauftraggeber, die im Rahmen der diesjährigen Studie ihre Mediaagentur beurteilt haben, beträgt 8.31 Notenpunkte, und ist damit gegenüber dem Vorjahr [8.34] quasi unverändert. neun der 23 Mediaagenturen werden überdurchschnittlich gut benotet. Die Agentur mit der grössten Kundenzufriedenheit ist auch in diesem Jahr mediatonic. Sie erhält von ihren Kunden im Schnitt 9.17 Punkte. Wenn man bedenkt, dass mediatonic von 44 Kunden beurteilt worden ist, ist dies ein

absolut brillantes Ergebnis. Dieses Jahr teilt mediatonic den Spitzenplatz allerdings mit der Mediakanzlei, zu deren tollen Ergebnis jedoch lediglich neun Kunden beigetragen haben.

Betrachten wir nun die einzelnen Leistungen, die diesem Gesamtwert zugrunde liegen.

mediatonic erhält für ihren Mediaeinkauf die höchste und für ihre Kreativität die zweithöchste Note aller 23 Agenturen. Auch bei der Beratung erreicht mediatonic einen Podestplatz. Nach drei zweiten Rängen für Strategie in den Jahren 2012-2014 ist mediatonic 2015 vom Podest gerutscht (vierter Platz). Notenmässig hat sie zwar leicht zugelegt. Ein paar anderen ist dies aber ebenfalls gelungen.

RECMA DOMESTIC REPORT 2015:  
QUALITATIVE BEURTEILUNG DER  
SCHWEIZER MEDIAAGENTUREN  
Die neuste Schweizer RECMA (Research Company Evaluating the Media Agency Industry) wurde erst kürzlich veröffentlicht. Diese qualitative Beurteilung der Mediaagenturen berücksichtigt 18 Kriterien (oder Performance Indices), unterteilt in vier Kategorien: Wettbewerbsfähigkeit, Momentum, Ressourcen und Kundenprofil.

Diese detaillierte Studie ermöglicht ein qualitatives Ranking der Schweizer Mediaagenturen, dank einer Datenbank mit 895 Schweizer Werbeauftraggebern.

#### EINIGE RESULTATE:

mediatonic erhält die fünftbeste Note und ist die Nr. 1 unter den unabhängigen Schweizer Agenturen [ex æquo mit Mediaschneider]

mediatonic weist die zweithöchste Wachstumsrate des Marktes auf, wobei Vitalität und Struktur in optimalem Gleichgewicht stehen

mediatonic besitzt das fünftgrösste „Big Clients“-Portfolio

An dieser Stelle möchten wir uns bei allen unseren Kunden und Inserenten, die uns bewertet haben, bedanken. Diese Resultate beweisen uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind und ermutigen uns, unsere Strukturen und Kompetenzen weiter auszubauen und zu fördern, um immer besser den zunehmend anspruchsvollen und komplexen Ansprüchen unserer Kunden, in einem sich kontinuierlich wandelndem Markt, entgegenkommen zu können.

Chris Fluckiger - CEO  
mediatonic SA

Quelle: [www.mediaresearchgroup.ch](http://www.mediaresearchgroup.ch)

mediatonic 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.

# digitonic

## Messung der Visibilität. Kommt ein neues Geschäftsmodell fürs Display?



Gemäss den Zahlen des IAB, war 2013 von einer Renaissance des Displays in Europa charakterisiert. Die Gründe dafür sind zahlreich: u.a. programmatischer Einkauf, RTA, Video, Mobile etc. Das Display (Banner- oder Videokampagne) hat jedenfalls seinen Platz nebst dem SEA (Werbung auf Suchmaschinen) wieder zurückgewonnen und macht in Europa ein gutes Drittel der gesamten Digitalmarketingausgaben aus. Die Zeit, wo man den Tod des Displays voraussagte und dafür die schwindende Anzahl Klicks verantwortlich machte, scheint endgültig vorbei. Es muss auch bemerkt werden, dass sich in der Beurteilung von Kampagnen in den letzten Jahren einiges bewegt hat und heute oft mehrere andere

Variablen einbezogen werden, die es ermöglichen, den Erfolg eines Displayeinsatzes unabhängig vom simplen Klickzahlen zu bestimmen. Einer dieser Parameter wird heute immer häufiger erwähnt: die Visibilität.

TRAUEN SIE NICHT DEN „AD IMPRESSIONS“ 99% aller Displaykampagnen werden auf der Basis des Anzeigenaufrufvolumens oder „Ad Impression“ gekauft. Eine „Ad Impression“ setzt das Aufladen eines Werbemittels auf eine online Plattform mittels eines Internet Browsers voraus. Weil dieses Aufladen gleichzeitig mit dem Aufladen der vom Internetbenutzer aktivierten Seite geschieht, bedingt das nicht automatisch, dass der Internetbenutzer den ganzen Seiteninhalt

abrufen. Ein Werbemittel kann demnach für ihn völlig ungesehen bleiben, sofern er nicht die ganze Seite konsultiert (scroll down), oder, wenn die Seite nicht einfach im Vordergrund aufspringt. So ist es durchaus denkbar, dass ein nicht vernachlässigbarer Anteil der vom Auftraggeber erworbenen „Impressions“ tatsächlich von keinem Internetbesucher gesehen wird. „Impressions“, die sozusagen keinen Eindruck hinterlassen.

Ein beachtlicher Anteil an „Impressions“, die von Verlegern erworben werden, wird nie von einem Internetbenutzer gesehen.

#### WAS VERSTEHT MAN UNTER VISIBILITÄT?

Visibilität ist eine Messgrösse, zur Erhebung der Performance einer Displaykampagne. Sie misst die effektive Zeit, in der der Internetbenutzer dem Werbemittel ausgesetzt ist. Ein Werbemittel [Banner oder Video] gilt dann als sichtbar, wenn es für eine gegebene Zeitspanne in einem bestimmten Grössenverhältnis zu seiner Gesamtfläche

im sichtbaren Fenster des Browsers erscheint, oder einfach auf dem Bildschirm des Users. Gemäss den von der IAB festgelegten Standards, wird ein Banner als sichtbar bewertet, wenn es zu

mindestens 50% seiner Fläche wenigstens eine Sekunde lang am Bildschirm angezeigt bleibt. Für ein Video beträgt die Mindestdauer zwei Sekunden. Nun gibt es aber ganz unterschiedliche Interpretationsmöglichkeiten, um die Visibilität einer „Impression“ zu beurteilen oder, anders gesagt um davon eine effektive „opportunity to see“ oder OTS abzuleiten, wie die offline Kontakte oft bezeichnet werden.

#### WARUM MISST MAN DIE VISIBILITÄT?

Für Brandingkampagnen – deren Hauptziel darin besteht, den Bekanntheitsgrad oder die Wahrnehmung einer Marke zu verstärken, ohne eine direkte Wechselwirkung mit der Zielgruppe [per Klick] zu bewirken – scheint die Integration eines solchen Wertes logisch: je mehr und je besser eine Kampagne wahrgenommen wird, umso besser ihre Chancen, memorisiert zu werden.

Aber auch für resultatorientierte Kampagnen ist die Visibilität ein sehr interessanter Optimierungsfaktor. Eine

„Impression“ mag wohl kostengünstig sein – was häufig der Fall ist, wenn sie im RTB eingekauft wird – ihre Wirksamkeit kann aber gleich Null betragen, sofern sie ungesehen bleibt.

#### WIE MISST MAN DIE VISIBILITÄT?

Eine zusätzliche Technologie einzusetzen, parallel zum Ad-serving, ist unverzichtbar. Zahlreiche Lösungen bieten sich auf dem Markt an. Diejenigen, die das MRC Zertifikat [Media Rating Council, amerikanisches Beglaubigungsinstitut ohne europäisches Pendant] besitzen, sind relativ selten.

Die Messung kann einfach sein und sich darauf beschränken festzustellen, ob der definierte Standard [z.B. 50%/1 Sek.] erreicht wird – oder sie kann komplexer sein indem beispielsweise für jede „Impression“ die effektive Sichtbarkeitszeit der durchschnittlichen Bannergrösse, respektive das Verhältnis Bildschirm/Werbemittel gemessen wird.

#### WARUM WERDEN DISPLAYKAMPAGNEN AUFGRUND SICHTBARER „IMPRESSIONS“ VERKAUFT?

Obschon heute quasi alle beteiligten Parteien [Auftraggeber, Agenturen, Verleger] die Wichtigkeit des Faktors Visibilität anerkennen, werden Displaytransaktionen in der Schweiz, wie in den meisten europäischen Ländern, auf der Basis von „Ad Impressions“ kalkuliert. So wie das schon Ende der 90-er Jahre der Fall war. Es ist zu vermerken, dass wichtige Hindernisse bestehen:

1. Die Definition der Standards: 50% während einer Sekunde oder 70% während drei Sekunden? Und vor allem: ab welchem „Impression“-Verhältnis kann eine Kampagne als „gesehen“ beurteilt werden? Unterschiedliche Interpretationen

bestehen weiter, ungeachtet des Standardisierungsversuchs der IAB und seines 3MS-Standards.

2. Die Frage der Visibilität: wohl wissend, dass verschiedene Technologien existieren, welche soll benutzt werden? Und vor allem, wer soll sie anwenden? Ist es Sache des Auftraggebers? Oder des Verlegers? Oder eines Dritten? Da die Resultate sehr unterschiedlich ausfallen können, bleibt das eine heikle offene Frage.
3. Die obligate Verteuerung des Displays: Studien zufolge nimmt man heute an, dass 30% bis 50% des globalen „Impressions“-Werbepolumens weltweit gemäss IAB-Standard nicht gesehen wird. Man kann sich leicht die nötigen Preisanpassungen vorstellen, wenn die Visibilität der „Impressions“ morgen die neue „Währung“ des Display Ökosystems wäre.

#### WAS IN DER ZWISCHENZEIT TUN?

1. Die Visibilität im Rahmen der gesamten strategischen Display Überlegungen zu berücksichtigen und das nicht nur bezüglich der Messwerte: einige Formate (Layers, Stickers, inRead etc.) erzielen per Definition eine höhere Visibilität. Zudem ist schon im Vorfeld das Erforschen der auf den vorgesehenen Websites von den Werbemittelformaten tatsächlich eingenommenen Platzierungen äusserst wichtig.
2. Die Visibilität der Kampagnen messen: unserer Ansicht nach ist die eigentliche Messung anschliessend unerlässlich, ungeachtet der Kampagnenzielsetzung. Zumindest erlaubt das, die Kosten der bei verschiedenen Platzierungen sichtbaren „Impressions“ tatsächlich einzuschät-

zen und zu vergleichen. Und dient nicht zuletzt auch als Wegweiser für spätere Planungen.

3. Mit den Verlegern das Gespräch suchen, um gewisse Einschaltungen, die eine ungenügende Visibilität aufweisen, zu kompensieren. Für die IAB müsste 2015 ein Übergangsjahr im Hinblick auf ein neues Wirtschaftsmodell für das Display sein, basierend auf der Vermarktung sichtbarer „Impressions“. In der Zwischenzeit wird von den Medienverkäufern erwartet, die Ausstrahlung der sichtbaren „Impressions“ im Umfang von 70%, gemäss IAB-Standard, zu kompensieren. Auch wenn dieses Verhältnis noch nicht für alle Situationen gelten kann, scheint es uns unerlässlich, von unseren Mediapartnern ein minimales Performance Niveau punkto Visibilität der Displaykampagnen zu fordern. Vor allem, wenn diese direkt als „single site“ eingekauft werden.

Auch wenn der Schweizer Markt heute noch nicht ganz reif für einen Paradigmenwechsel scheint, ist es wichtig, dass die Agenturen und Werbeauftraggeber einen gewissen Druck aufrechterhalten, damit dieser Wechsel mittelfristig stattfindet. Die Visibilität ist einerseits eine Herausforderung und bietet für das Display-Ökosystem zugleich eine fantastische Gelegenheit, seine Effizienz im Vergleich zu anderen digitalen oder offline Kanälen aufzuzeigen. In diesem Zusammenhang ist das eines der besten Argumente gegenüber nationalen Verlegern und anderen Anbietern von „Premium“-Display-Angeboten.

Matthieu Robert  
Online Director

# Media Creativity



## \_\_ SuisseEnergie

Im Rahmen einer Sensibilisierungskampagne für Sparmöglichkeiten beim Warmwasserverbrauch im Badezimmer, erteilte SwissEnergie mediatonic den Auftrag, die Wirkung von Vor-Ort-Massnahmen in den grossen Schweizer Bahnhöfen zu verstärken.

Zusätzlich zu einem klassischen Plakataushang, konnte mediatonic für diesen neuen Agenturkunden eine Schweizer Premiere realisieren: den Einsatz eines Foam-Ads-Dispositivs.

Dieses Verfahren ermöglicht es, fliegende Logos aus Schaum mittels eines 100%-ig ökologischen, mit Helium funktionierenden Dispositivs zu formen. Diese Premiere hat enorm viel Neugierde für die Kampagne bewirkt und die Aufmerksamkeit auf die Wichtigkeit der Energie-Sparetikette für Sanitärapparate gerichtet. Ein Video über dieses Ereignis steht auf unserer Website zur Verfügung: [www.mediatonic.ch/de/#realisationen](http://www.mediatonic.ch/de/#realisationen).

# Media Creativity



## \_\_ Honda Motorräder

Was tun, wenn sich eine Marke mit einem Inhalt assoziieren will, dieser Inhalt jedoch nicht existiert? Wie wir das für Honda schon vor einigen Jahren auf der Internetseite des Blick realisiert hatten, haben wir auf der Website der Westschweizer Tageszeitung Le Matin, in Partnerschaft mit Newsweek, zwei neue Motorradrubriken kreiert: „Moto GP“, die sich inhaltlich mit den Motorradmeisterschaften befasst und „Moto“, eine Rubrik, die die früher in der Zeitung oder auf der Internetseite, unter der Rubrik „Auto“, publizierten Fahrzeugtests veröffentlicht.

Honda Motorräder verfügt seither über eine nationale Werbeplattform für seine Displaykommunikation und über eine konstante Präsenz in einem von starker Affinität zum Produkt gekennzeichneten Umfeld.

# Did you know?

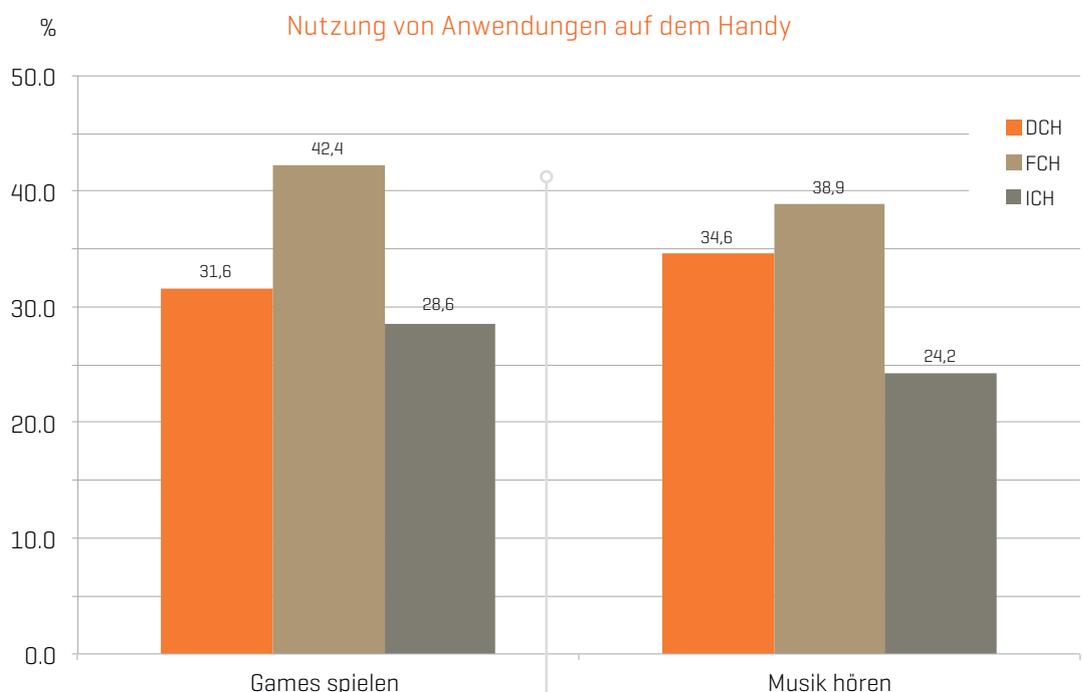
Die gesellschaftlichen und kulturellen Eigenheiten der einzelnen Schweizer Sprachregionen sind auch bei der Erarbeitung einer effizienten und erfolgreichen Mediastrategie relevant. Oft beobachten wir spezifische Konsumgewohnheiten und Medianutzungsverhalten.

mediatonic hat als einzige unter den führenden Mediaagenturen ihren Sitz in der Romandie. Daher legen wir besonders grossen Wert, diese sprachregionalen Unterschiede zu ermitteln und auszuwerten.

Mit der neuen Rubrik „Did you know?“ möchten wir Ihnen einige dieser interessanten sprachregionalen Unterschiede aufzeigen.

Übrigens finden Sie diese Rubrik auch auf unserer Website.

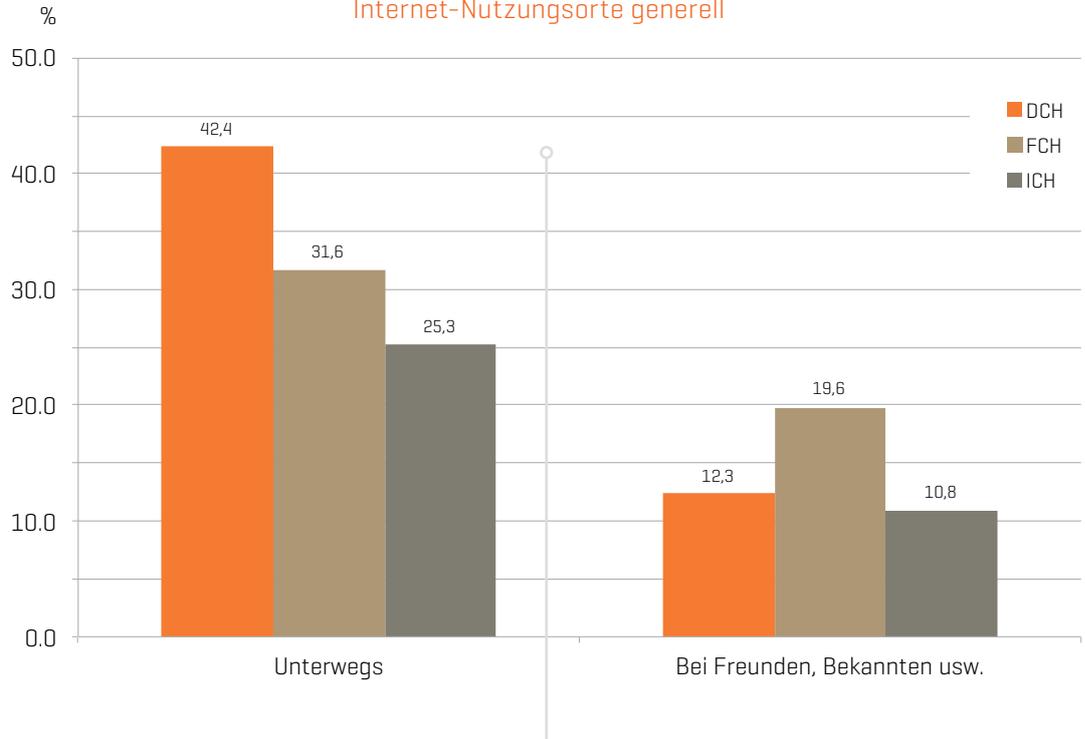
Marco Rose  
Strategy Director



Wussten Sie, dass die Romands mit 42% am intensivsten Games auf dem Handy spielen? Auch beim Musikhören sind sie führend.

Quelle: MA-Strategy Consumer 2014

### Internet-Nutzungsorte generell



Wussten Sie, dass 42% der Deutschschweizer regelmässig unterwegs online gehen? Mehr als die Romands und Tessiner. Die Romands hingegen nutzen das Internet öfter bei Freunden und Bekannten.

Quelle: NET-Metrix-Profil 2014-2

