

mediatonic

report

Nº 6

News und Meinungen über und für die Kommunikationsbranche

Die Fragmentierung des TV-Publikums **S. 3**



integrated
media
thinking

Adblocking: Apokalypse
oder Elektroschock für die
online Werbung?
S. 7

Noch nie lag die Zukunft so
nahe und die Vergangenheit
so weit zurück
S. 12

mediatonic arbeitet an
der Implementierung eines
all-media Analytic tools
S. 15

Edito

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

2015 war ein äusserst interessantes Jahr, reich an Neuigkeiten. mediatonic ist weiter gewachsen und profiliert sich weiterhin auf den vordersten Rängen der wichtigsten Rankings der Mediaagenturen. Seit Anfang Jahr haben uns mehr als zehn neue Kunden ihr Vertrauen geschenkt, wofür wir uns herzlich bedanken. Konsequenterweise haben wir unser Team verstärkt, das heute 23 Mediaspezialisten umfasst. Ebenso hat mediatonic seine Digitalabteilung „digitonic“ und seine „proprietary tools“ („reloaded“ Version des strategischen Tools mediasync®) weiter ausgebaut und wird ab Januar 2016 seinen Kunden neue Reporting Cockpits zur Verfügung stellen – das Thema eines Artikels dieser Ausgabe, verfasst von unserem Strategy Director, Marco Rose.

Die Medienwelt fährt mit ihrer rapiden, ja rasanten Entwicklung fort. In dieser Nummer äussern sich Aurélie Lecomte (Senior Media Planer und Mitglied der erweiterten Geschäftsleitung) und Claudia Schroeter (TV Direktorin) zur Fragmentierung des Fernsehpublikums. Ein Thema, das viele Fragen aufwirft.

In jeder Ausgabe unseres Reports laden wir eine Persönlichkeit der Medienwelt ein, sich zu einem aktuellen Thema zu äussern. In unseren letzten beiden Nummern griffen die Journalisten Kurt W. Zimmermann und Peter Rothenbühler zur Feder. Unser Gast ist diesmal Vincent Banderet, der über die Zukunft der Medien spricht. Vincent ist ein echter Pionier im Umfeld der Schweizer Mediaagenturen. 1982 rief er u.a. Initiative SA, eine der ersten unabhängigen Mediaagenturen des Landes ins Leben. Er gründete ebenfalls Data-A, ein Institut für Mediastu-

dien und Media Focus, ein Instrument zur Analyse der Werbeinvestitionen sämtlicher Medien in der Schweiz. Wir haben das Glück, ihn seit 2014 zu unseren externen strategischen Beratern zählen zu dürfen.

Matthieu Robert (Online Director) befasst sich regelmässig mit Themen aus der Digitalwelt. In den früheren Ausgaben setzte er sich vor allem mit der Traffic-Entwicklung auf Mobilgeräten, dem „non-human“ Traffic auf dem Internet, den sozialen Medien in der Schweiz oder auch mit der Visibilitätsmessung auseinander. Diesmal geht er auf die besonders aktuelle Thematik des „Ad-blocking“ ein.

Ein weiteres Thema dieses sechsten mediatonic Reports: die Glaubwürdigkeit der unterschiedlichsten Werbeerscheinungsformen. Marco Rose (Strategy Director) beleuchtet für uns die Hintergründe und stützt sich dabei auf eine kürzlich realisierte, weltweite Nielsen-Studie.

Selbstverständlich dürfen unsere beiden regelmässigen Rubriken nicht fehlen: „Media Creativity by mediatonic“, die einige originelle, kürzlich für unsere Kunden realisierte Medialösungen vorstellt und „Did you know?“, die auf spielerisch-unterhaltsame Art den Finger auf die regional unterschiedliche Mediennutzung unseres Landes legt.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre und im Voraus frohe Festtage,

Chris Fluckiger
CEO

Unser Report erscheint zweimal jährlich. Falls Sie die früheren Ausgaben erhalten möchten, werden wir sie Ihnen gerne zukommen lassen. Sie sind auch auf unserer Website abrufbar.

Die Fragmentierung des TV-Publikums

Unsere TV-Landschaft ist zwiegespalten. Die Vollprogrammsender richten sich mit einer nicht thematischen Programmierung an ein breites Publikum und bieten sowohl Informationssendungen (Nachrichtenblocks, Magazine und Reportagen) als auch allerlei Unterhaltungssendungen (Serien, Filme, TV-Gewinnspiele, Sportübertragungen).

Die Mehrheit der Vollprogrammsender wird durch Werbung finanziert (und auch durch Gebühren bei den staatlichen Sendern) und unterteilt ihre Programmierung in spezifische Blöcke (Jugendsendungen am frühen Abend) auf quasi standardisierte Art, jedoch unter Beibehaltung ihrer senderspezifischen Identität.

Sämtliche TV-Stationen, die vor dem letzten Viertel des 20. Jahrhunderts auf Sendung gingen, waren Vollprogrammsender mit einer beschränkten Anzahl Sendungen und einer limitierten täglichen Antennenpräsenz. In der Deutsch- und Westschweiz werden 64%, beziehungsweise 60% der Zuschauer

(Zielgruppe 3 Jahre+) durch die Vollprogrammsender erreicht. Diese Sender lassen sich in drei Gruppen unterteilen: die Schweizer Sender, auf denen man Werbung einkaufen kann (SRF1, SRF2, 3+, 4+, 5+, RTS1, RTS2), die ausländischen Sender

mit Schweizer Werbefenster (RTL, VOX, SAT1, PRO7, RTL2, Kabel1, M6, TF1, RTL9, W9) und schliesslich jene ausländischen, die keine Schweizer Werbung ausstrahlen (ARD, ZDF, ORF1, ORF2, France2, France3).

Die Letzteren erreichen immerhin 13% des Publikums in der Deutschschweiz und 10% in der Westschweiz.

Im Gegenzug hat die Vervielfachung der Sender, vorab über das Satellitenfernsehen, zu einer Verschärfung der Konkurrenzsituation geführt und die Entstehung thematisch orientierter oder spezialisierter Sender gefördert.

Diese Sender verfügen über ein Programmangebot, das sich einem gegebenen Thema widmet oder auf eine bestimmte Zielgruppe ausgerichtet ist. Sie haben sich in den letzten zehn Jahren in allen Ländern vermehrt und nagen immer mehr an den Marktanteilen der grossen TV-Sender.

In der Schweiz sind die sogenannten „long-tail-channels“ zahlreich. Sie wurden in der Hoffnung lanciert, dass die Fülle dieser kleinen spezifischen Zuschaueranteile mit denen der grossen Vollprogrammsender konkurrenzieren könnte.

Sie lassen sich leicht nach Thematik oder Zielgruppe einteilen: die informativen (SRF Info, n-tv, N24, BFM TV), die kinderorientierten (Super RTL, Nickelodeon, Cartoon Network), die männlichen (DMAX, RTL Nitro, PRO7 Maxx, D8), die femininen (Sixx

In der Deutsch- und Westschweiz werden 64%, beziehungsweise 60% der Zuschauer (Zielgruppe 3 Jahre+) durch die Vollprogrammsender erreicht.

Die konsolidierten Zuschauerzahlen dieser thematischen Sender erreichen dennoch einen Marktanteil von 10% in der Deutschschweiz und 6% in der Romandie.

für eine jüngere Zielgruppe, SAT.1 Gold für eine reifere, 6ter, NT1), die Musik- und young entertainment Sender (VIVA, MTV, Joiz, Comedy Central), die sportlichen (Eurosport, Sport1) und schliesslich diejenigen, die stolz ihre Schweizer Identität hervorheben (S1, TV24 und der Neuankömmling Puls 8). Die konsolidierten Zuschauerzahlen

dieser thematischen Sender erreichen dennoch einen Marktanteil von 10% in der Deutschschweiz und 6% in der Romandie.

Für die TV-Sender geht die Tendenz in Richtung einer grösseren Segmentierung

des Angebots und einer Rückbesinnung auf etablierte, starke Marken. Die Sender müssen einen Mehrwert mit quasi permanent verfügbaren, exklusiven Premium-Inhalten offerieren und eine starke Beziehung mit ihrem Publikum knüpfen.

Jeder Sender verfügt über eine beschränkte Sendezeit (maximal 24 Stunden/Tag), so dass die Opportunitätskosten pro Zeitschiene entsprechend hoch ausfallen. Deshalb wählen die Sender Programme, die das Potential haben, möglichst viele Zuschauer zu vereinigen. Wenn aber die Anzahl Sender sowie die Programm-Ausstrahlungsmöglichkeiten zunehmen (terrestrisch, per Satellit, Kabel, ADSL, TNT), können vielseitigere Programme angeboten werden. Oft sind es die Vollprogrammsender, die angesichts beträchtlicher Produktionsmittel ihr Portfolio diversifizieren (PRO7 Maxx, die kleine

Schwester von PRO7 oder SAT.1 Gold von SAT1 in Deutschland, W9 und 6ter, die kleinen Schwestern von M6, NT1 und TMC von TF1).

Verändert sich aber das audiovisuelle Konsumverhalten nicht dermassen drastisch seit dem Aufkommen des Internets, so dass thematische Sender schon bald kein Thema mehr sind?

In der Tat wünscht sich heute jeder gemäss seinen persönlichen Präferenzen vom Erlebnis-TV zu profitieren. Das Fernsehen nach festem Zeitplan ist nicht mehr oberstes Gebot. Es ist nicht mehr möglich, Inhalt und Sendezeit zu diktieren. Stattdessen erobert massgeschneidertes TV dank Streaming via Internet das breite Publikum und wird somit dem Wunsch nach TV „à la carte“ gerecht.

Jedes Individuum hat die Möglichkeit, die Sender und die Programme seiner Wahl mit dem gewünschten Inhalt zusammenzustellen und sie anzuschauen, wann es ihm passt. Es ist nicht mehr die zeitliche Programmierung des Fernsehens, die den Zuschauer bindet, sondern sein persönlicher Zeitplan, der die Wahl diktiert. Dank Streaming gelten heute höhere Ansprüche: man will vom Inhalt eines Ereignisses zu einem anderen wechseln können, vorwärts, rückwärts, beschleunigen usw.

In dieser neuen Welt der unlimitierten Sendezeit gibt es drei Kriterien für den TV-Konsum „on demand“: die Personifizierung, den einfachen Zugang und die inhaltliche Qualität.

Fortsetzung folgt auf der nächsten Seite



Das Fernsehen ist mit der Mutation der Technologien und des Publikumverhaltens, sowie mit dem Siegeszug der Smartphones und der Überlegenheit des Videoformats konfrontiert.

Es muss sich mittelfristig um seine Einschaltquoten und somit um seinen Erfolg ernste

Gedanken machen. Die junge Generation wendet sich ab, die Zuschauer werden immer älter, so dass neue, vermehrt personalisierte und implizierende TV-Erfahrungen dringend nötig werden.

Die grossen Medienunternehmen sind sich immer mehr bewusst, dass Streaming populärer wird als Live-TV.

Allgemeiner Breitbandanschluss und IP-TV ersetzen den terrestrischen Empfang.

Vor allem aber tritt das Smartphone an Stelle des Fernsehens und die Apps an Stelle der Sender.

Die Programme entgehen diesen radikalen Umwälzungen nicht, wie es der Erfolg des Nachrichtenjournalismus vor Ort von Vice News beweist oder das brutale Ende von Kultserien wie American Idol oder CSI, die jahrzehntelang vorgeherrscht haben.

Gleichzeitig engagiert sich eine neue Generation von Verlegern und Fernsehzuschauern rund um das 2.0-TV-Abenteuer, gekennzeichnet durch Interaktivität und „user generated content“. In der Tat werden gemeinschaftliche Websites, nebst dem Web-TV-Modell, zu neuen Distributionsplattformen traditioneller Medien und für das Publikum zur Möglichkeit sein eigenes Programm zusammenzustellen.

Fortsetzung folgt auf der nächsten Seite

**YouTube, das immer
näher an die grossen
Netzwerke herankommt,
erreicht heute in den USA
mehr 18-34
Jährige als irgendein
Kabelsender und
Facebook mehr
Jugendliche als die
grossen Gratisstationen.**

Die Personifizierung ist komplex und vor allem durch Google, Amazon, Facebook oder Netflix gut gelöst, deren immer intelligentere Suchmaschinen dabei sind, Unmengen von Daten anzuhäufen. Innerhalb zehn Jahren

hat sich YouTube zum bevorzugten Unterhaltungsmedium der 18-34 Jährigen entwickelt. YouTube, das immer näher an die grossen Netzwerke herankommt, erreicht heute in den USA mehr 18-34 Jährige als irgendein Kabelsender und Facebook mehr Jugendliche als die grossen Gratisstationen. Jeder

Zuschauer befriedigt seine eigenen Interessen, die nicht dieselben seines Nachbarn sind, und zählt auf die „Community“ um die besten Videos zu empfangen.

Wird das Fernsehen diesen Rückzug der Jugend, welche heute die Konsumgewohnheiten bestimmt, überleben? Und in welchem Tempo werden auch die älteren Zuschauer, u.a. die Senioren, das klassische TV vernachlässigen?

Für die TV-Sender geht es darum, diesem Wandel aktiv gerecht zu werden, statt ihn nur so hinnehmen zu müssen. VOD (Video on Demand) und die Websites werden wichtige Elemente der strategischen Diversifizierung der Aktivitäten und Einnahmequellen der TV-Sender. Sie sind logischerweise wesentliche Komponenten der Zuschauerbindung und der Programmexposition.

In dieser immer zersplitterteren TV-Landschaft wird die Rolle einer Mediaagentur noch wichtiger, um all diese Sender in einer Globalstrategie unterzubringen. Unsere Studien, unsere Tools und unsere Erfahrung erlauben es uns, unseren Kunden in dieser Angebotsflut den Durchblick zu verschaffen und sie zielgruppengerecht zu beraten.

Aurélie Lecomte
Mediaplaner
und Mitglied der erweiterten Geschäftsleitung

Claudia Schroeter
TV Direktorin

Adblocking: Apokalypse oder Elektroschock für die online Werbung?

Kaum möglich in den letzten Wochen dieser Thematik auszuweichen: seit der Lancierung der neunten Version des Handy-Betriebssystems iOS 9 von Apple ist das Thema des Adblockings in den Schlagzeilen der Fachmedien und – eine Seltenheit – der Massenmedien.

Tatsächlich gehört das Adblocking schon seit vielen Jahren zum Alltag. Seit seinem in den Medien hochgespielten Beitritt zum iTunes Store ist es aber vom Status einer leicht zweifelhaften Browsererweiterung zu dem eines echten Robin Hood des Digitalmarketings übergegangen. Was soll man aber als Akteur des Werbeökosystems davon halten? Handelt es sich schlussendlich um eine für die Industrie heilsame Krise? Oder um die ultimative Sanktion für mittelmässige Kreativität? Oder

kündigt es ganz einfach den Tod des Displays, als wichtigste Form der Digitalkommunikation an? Somit auch des Business-Models der Websites mit Gratisin-

halten oder der Freemium Geschäftsmodelle? In unserem Artikel gehen wir auf die unterschiedlichen Facetten dieses Phänomens ein und schauen uns an, was für die involvierten Parteien auf dem Spiel steht.

Gemäss dem letzten Adobe/PageFair Bericht, der diesbezüglich tonangebend ist, hat das Phänomen des Adblockings von 2014 bis 2015 einen bemerkenswerten

Aufschwung erlebt und ist innert 12 Monaten grob geschätzt von 150 auf 200 Millionen User gewachsen, um heute weltweit an die 7% der Internetbenutzer auszumachen. Dieses Phänomen ist jedoch in den westlichen Märkten viel ausgeprägter; aber auch dort mit bedeutenden Unterschieden je nach Land: In Deutschland trifft es auf 25% der Internetbenutzer zu – ein westeuropäischer Rekord!

In den USA lediglich auf 16%, und in Frankreich auf 10%. In der Schweiz, einem nicht von der PageFair Studie mitberücksichtigten Land, schätzt man den Benutzeranteil auf 15-20%, auch wenn die Verleger mit Zahlen geizen – das Portal watson.ch kam kürzlich auf 15 bis 20% und letemps.ch auf ungefähr 10%. Abgesehen von diesen aktuellen Zahlen, beunruhigt vor allem die globale Zunahme von jährlich 35% in den letzten beiden Jahren. Zu guter Letzt steht die Benutzung des Adblockings besonders bei den erfahrensten Internetusern hoch im Kurs und erreicht vor allem bei Männern unter 30 Höchstwerte. Bestimmte Sektoren, für die diese Zielgruppen strategische Bedeutung haben, sind hauptsächlich betroffen: Im Durchschnitt verfügen mehr

„The online ad industry
wanted interactivity?
They got it.”

Bob Hoffman
Ex-Werber und Verfasser
des Blogs The Ad Contrarian



als 25% der online Videogame-Spieler über einen Adblocker, wobei diese Proportion auf deutschen Websites 50% übertreffen kann. Global betrachtet und alle Sektoren mitberücksichtigt, wird der 2015 vom Adblocking verursachte Gewinnverlust für die Verleger auf ca. 22 Milliarden US Dollar geschätzt – und wir reden hier nur vom Desktop.

Aber wie genau funktioniert ein Adblocker? Technisch gesehen, kann eine solche Software mit einem Firewall zwischen dem Internet-Browser und den Adservern verglichen werden. Das Filtrieren der verdächtigen Quellen (gemeint sind Werbeinhalte) geschieht auf der Basis eines kontinuierlich aktualisierten Listings der verschiedenen Anzeigenserver, Trackingtools oder durch

das Sammeln von marktrelevanten Daten. Sobald eine solche Quelle durch die Software identifiziert wurde, wird das Hochladen seiner Inhalte durch den Browser blockiert und der Internetbenutzer von der online Werbung und seinem Aufmarsch von Cookies verschont.

Das Phänomen des Adblockings ist heute hauptsächlich auf die Displayformate beschränkt, die über einen Browser eines stationären Computers verbreitet werden. Man spricht deshalb hier von Banner, in-stream Video-Formaten, aber auch von sogenannten „nativ“ Formaten, die von einem Adserver verbreitet werden. Des Öfteren als Erweiterung eines non-nativ Browsers installiert (= eher Chrome oder Firefox als Internet Explorer oder Safari), betrifft das Adblocking nur am Rande die Werbung auf den Suchmaschinen und den sozialen Medien. Auf dieselbe Art existiert es heute auf den Mobiltelefonen hauptsächlich als externe App, die dem Browser erlaubt Banners zu blockieren. Die Verbreitung von Werbung auf den mobilen Apps bleibt jedoch möglich. Die Entwicklung des Adblockings, erwiesenes Phänomen auf dem Desktop, ist auf dem Mobiltelefon noch ziemlich fraglich. Der ganze Medienrummel und die Verharmlosung des Phänomens, hervorgerufen durch die Aufnahme der Adblocker auf iTunes, dürfte mehr Folgen fürs Desktop als für die Mobiltelefonie haben, wo die Browserbenutzung weniger von zentraler Bedeutung ist.

Fortsetzung folgt auf der nächsten Seite

WARUM SOVIEL HASS?

Die Möglichkeiten, die die verschiedenen auf dem Markt verfügbaren Softwares den Whitelists einiger Verleger bieten, um Werbung zu verbreiten, werden nur minim von den Internetusern genutzt, die die Werbung blockieren. Sobald der Adblocker installiert ist, scheint der Weg zurück schwierig, umso mehr als man sich gut vorstellen kann, dass die unterschwellige, ökonomische Problematik den Otto Normalverbraucher kaum berührt. Und übrigens, wie soll man an

„As technologists, tasked with delivering content and services to users, we lost track of the user experience.”

Scott Cunningham

VP Technology/Ad Operations, IAB

das soziale Verantwortungsbewusstsein der Internetuser appellieren, wenn man es missbraucht hat? Darin liegt die moralische Rechtfertigung der Unternehmen, die solche Software vertreiben:

Der User verteidigt sich nur gegen die fortwährende Werbeaggression. Bestenfalls handelt sich dabei um eine edle Revolte, schlimmstenfalls um Notwehr. Die Übergriffe auf den Internauten finden auf zwei Arten statt. Erstere und zugleich die ältere davon, ist jene der aufdringlichen Formate: Pop-ups, Interstitials und Pre-Roll Spots haben die Nerven der Internetbenutzer blank gelegt. Die zweite Art resultiert aus einem relativ neuen Verdachtsmoment, das die Sammlung von Daten durch die Verleger mit Hilfe ihrer Websites und Werbemittel aufs Korn nimmt. Diesbezüglich dürfte die Popularisierung der Retargeting-Kampagnen der E-Kommerz-Akteure wohl der wichtigste Vektor der Bewusstseinsbildung des data-driven Marketings auf der Ebene des breiten Publikums sein. Ebenso wie der allgemeine Verdross über das „Unterbrechungs-Marketing“. Die Befürchtung um die Vertraulichkeit spielt heute eine nicht mindere Rolle in der Verbreitung des Adblockings.

WEM KOMMT DIESE REBELLION ZUGUTE?

Den Internetbenutzer zu verteidigen ist ein edles Anliegen – jedoch sind alle Unternehmen auf ein Business-Modell angewiesen, auch jene, die Anti-Werbung Software vertreiben. Ironischerweise basieren auch deren Modelle auf Werbung. Gegen Entgelt und unter Beachtung einiger kreativen Kriterien für ihre Werbemittel wird den Inserenten erlaubt, ihre Werbung unter den Blockern zu verbreiten – das sogenannte Adblock plus Modell, eine marktführende Lösung. Es mag übetrieben sein, hier von Erpressung zu reden, aber die Motivation dieser Unternehmen ist relativ zwiespältig. Was Apple und seine edelmütige Aufnahme der Adblocker auf iTunes angeht, erinnere man sich daran, dass die Marke mit dem Apfel selbst seit 2010 mit seinem iAd Dienst als Werbeunternehmen agiert und dies weitgehend über die Schaltung von In-Apps, die von mobilen Adblockern weitgehend verschont bleiben. Auch wenn der Benutzer schliesslich auf seine Rechnung kommt, ist das Adblocking auch ein Business und es wäre naiv, darin ausschliesslich eine interessenlose Handlung zu Gunsten der Internetbenutzer zu vermuten.

Fortsetzung folgt auf der nächsten Seite



DIE FRAGE DES ADBLOCKINGS ZWINGT SÄMTLICHE AKTEURE DES WERBE-ÖKOSYSTEMS, IHRE HANDLUNGSWEISEN ZU ÜBERPRÜFEN, VOM WERBETREIBENDEN ÜBER DEN INTERNETUSER, DEN AGENTUREN BIS HIN ZU DEN VERLEGERN. WIR FASSEN HIER DIE VERSCHIEDENEN MASSNAHMEN ZUSAMMEN, DIE ES UNSERER ANSICHT NACH VERDIENEN VON ALL DIESEN MITSPIELERN IN BETRACHT GEZOGEN ZU WERDEN:

VERLEGER

Gegenüber den Blockern reagieren +
die UX (User Experience) auf ihren
Werbeplattformen evaluieren

Rein wirtschaftlich betrachtet, hindern die User, die die Werbung blockieren, die Verleger daran zu verdienen. Diese sind dementsprechend in erster Linie von diesem Phänomen bedroht. Auf internationaler Ebene haben gewisse Verleger kürzlich reagiert, indem sie den Zugang zu ihren Plattformen für die Internetbenutzer von Adblockern blockiert haben. Oder eher noch, indem sie ihnen zwei Optionen offengelassen haben, um wieder Zugriff auf den Inhalt zu haben: die Adblocker ausschalten oder dafür bezahlen und so die Werbung verhindern. Das jüngste Beispiel liefert bild.de, dessen Verleger Axel Springer bei der Justiz abgeblitzt ist, im Zusammenhang mit seiner Klage gegen Eyeo, dem Verleger der Software Adblock Plus.

Wenn es auch legitim scheint, die Blocker zu blockieren, setzt das doch voraus, dass die entsprechende Website einige Bedingungen erfüllt: einen exklusiven Inhalt anbieten, eine starke Bindung mit

seinem Publikum aufweisen und über ein gebührenpflichtiges werbefreies Angebot verfügen – drei Kriterien, die nur wenige Verleger zu erfüllen vermögen.

Aber, abgesehen von dieser repressiven Reaktion, sollte das Adblocking die Verleger eher dazu verleiten, das Volumen und die Natur ihres Werbeinventars zu kontrollieren und dabei die, von ihren Nutzern erwartete, Zugänglichkeit zu den Inhalten im Kopf zu behalten: zuviel Werbung und zu viele Unterbrechungs-Formate sind genau die Faktoren, welche die Zunahme des Adblockings indirekt fördern.

WERBETREIBENDE

Die Kanäle diversifizieren +
den Kommunikationsinhalt anreichern

Schon heutzutage ist das Adblocking eine wichtige Einschränkung für Werbetreibende, die vor allem junge, fachkundige Zielgruppen ansprechen wollen. Mittelfristig wird das womöglich auch für andere Segmente der Fall sein. Aus dieser Perspektive sollten die Werbetreibenden möglichst eine Multikanalstrategie bevorzugen, um diejenigen ihrer Zielgruppen zu erreichen, die am anfälligsten auf Adblocking sind. Zweifellos

haben inhaltsreiche Strategien Zukunftsperspektiven, aber die traditionellen Werbemedien müssen auch mitberücksichtigt werden. Indem sie sich eine breitere Sichtweise aneignen, tragen die Werbetreibenden auch eine Verantwortung bezüglich der konzeptionellen Verbesserung der Display-Kampagnen und somit auch für ihre grössere Akzeptanz durch die Internetuser. Ein besonders heikles Problem ist das der Kreation von Kampagnen, die spezifisch den online Kanälen angepasst sind, vor allem in einem kleinen Markt wie der Schweiz. Die Unterbrechungs-Formate verdecken hier oft die Misere einer sich im Sinkflug befindenden Kreativität. Zuviel Mediadruck, um den Impact zu maximieren oder Interaktivität auszulösen, kann ein gefährliches Spiel sein. Egal ob offline oder online, die Werbung muss vor allem darauf bedacht sein, den Konsumenten zu verführen und darf nicht zur Hetzjagd werden.

KREATIVAGENTUREN

Technologie und Kreativität unter einen Hut bringen

Abgesehen von einigen unbestreitbaren Einschränkungen, bieten Displayformate ein beachtliches Kreativitätspotential, das noch zu wenig ausgeschöpft wird. Die so gestalteten Kampagnen bleiben mehrheitlich simple 1:1-Umsetzungen der offline Kampagnen. Wenn die Verantwortung dafür geteilt ist und die Werbetreibenden nicht genügend Mittel haben, um ihre Botschaft auf allen Kanälen zu deklinieren, so haben die Kreativagenturen doch ein erwiesenes Entwicklungspotential, um nicht nur die Einschränkungen in ihren kreativen Konzepten miteinzubeziehen, sondern auch die technischen Möglichkeiten des Displays. So können sie auch attraktivere, unterhaltsamere und aufwertende Werbekampagnen für den Internetuser entwickeln.

MEDIAAGENTUREN

Selbstdisziplin bei den Unterbrechungs-Formaten + Beherrschung des Cappings

Die IAB hat es in den Vereinigten Staaten erkannt: „We messed up“ - anders gesagt „wir haben uns verlaufen“. Mehr mit der Optimierung einiger KPI's (Key Performance Indicators) beschäftigt, haben die für die online Kampagnen verantwortlichen Agenturen dazu geneigt, das Einbeziehen der Benutzererfahrung in ihren Überlegungen zu vernachlässigen. Es ist demnach auch unsere Aufgabe als Mediaagentur, einen vernünftigen Gebrauch der Unterbrecher-Formate zu fördern und das Capping besser zu kontrollieren, um das Erlebnis der Internetbenutzer, die wir erreichen wollen, so gut es geht zu bewahren. Verbände wie die IAB spielen hier eine wichtige Rolle beim Definieren neuer Werbestandards für die Branche. Diese Standards respektieren bestmöglich den User und seine Erfahrung.

Unter diesen Umständen und trotz den erwünschten Bemühungen aller Beteiligten, wäre es unserer Meinung nach illusorisch, an eine uneingeschränkte Werbeakzeptanz, sei es digital oder klassisch, aller Konsumenten zu glauben. Für einen grossen Teil der Bevölkerung wird Werbung immer ein unerwünschtes Phänomen bleiben, ungeachtet ihrer Zielgruppenrelevanz oder ihres Inhalts.

Die Marketingspezialisten aus allen Lagern haben Interesse daran, diesbezüglich sachlich zu bleiben und die Diversifizierung ihrer Kanäle und ihrer Konzepte voranzutreiben, um die Kunden – manchmal gegen ihren Willen, aber immer mit Respekt – anzusprechen.

Matthieu Robert
Online Direktor

Noch nie lag die Zukunft so nahe und die Vergangenheit so weit zurück

Gemäss den Prognosen der Spezialisten der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien müssen wir uns auf eine noch nie dagewesene Mutation der Medienlandschaft gefasst machen. Offensichtlich – stützt man sich auf die Kenntnis und die Entwicklung der Kommunikationsmittel seit 2010 – bewegen wir uns auf eine immer schnellere und selektivere Interaktivität zwischen den Unternehmern oder Dienstleistern und den Konsumenten zu.

Die Studie „Medien der Zukunft 2020“ von Publisuisse bestätigt übrigens diese Tendenz und besagt: „der Medienkonsum der Schweizerinnen wird im Jahr 2020 höchstwahrscheinlich mobiler und selektiver sein und sich noch mehr online abwickeln“. Was mehr in Richtung von „one to one“ Werbemassnahmen geht oder anders gesagt, von „relationship marketing“.

Wir bewegen uns folglich in Richtung einer vollständigen Destrukturierung der Medien, einer Medienszene, deren Träger sich multiplizieren werden: Tablets, PC's, Smartphones plus weitere vernetzte Objekte und morgen – das mag zwar utopisch klingen – vernetzte Körper.

Diese Mutation der Medien ins Numerische wirkt sich nicht nur auf die technischen Mittel aus, sondern noch einiges mehr auf die Vermehrung der Dienstleistungs-Plattformen, die sich rund um das soziale, respektive gesellschaftliche Netz aufbauen und völlig neue Voraussetzungen schaffen (Facebook, Twitter, LinkedIn, das Mail, etc.).

Im Endeffekt wird diese schnelle Mutation der Medien dazu führen, dass die neuen Konsumenten, die man als „Kinder der vernetzten Kommunikation“ bezeichnen kann, ein völlig anderes Mediaverhalten als die Vorgängergeneration aufweisen werden. In der Tat wird ihr unmittelbares Verständnis und die intuitive Nutzung dieser neuen Technologien – vorab der Sozialnetze – neue Kaufverhalten hervorrufen. Andersrum, der Konsument der Zukunft wird nicht mehr das externe Ziel einer Werbebotschaft sein, sondern ein in einem Kaufentscheid direkt integrierter Akteur.

Ich geh' mit Henri Kaufmann (Marketing Spezialist) ziemlich einig, der in einer seiner Schriften hervorhebt: „Noch nie lag die Zukunft so nahe und die Vergangenheit so weit zurück“. Das bestätigt auch meine persönliche Erfahrung.

Der numerischen Konvergenz vorgreifen, um das Global Village besser zu verwalten

Fortsetzung folgt auf der nächsten Seite

Die grosse Herausforderung der Mediaagenturen: die Folgen dieser Mutation in den Griff bekommen.

Tatsächlich erscheinen mir die Vergangenheit der Mediaagenturen – die eigentlich gar nicht so weit zurückliegt, knappe 30 Jahre – und die damals verfügbaren Instrumente Lichtjahre zurück im Verhältnis zum exponentiellen Tempo der Medienmutation der letzten fünf Jahre. Und vor allem angesichts dessen, was morgen auf uns zukommt. Im Jahre Null der Gründung meiner Mediaagentur (1982) und überhaupt des Entstehens des Konzepts Mediaagentur, stützten sich die Strategien, die wir erarbeiteten, eher auf das Gefühl und die persönliche Erfahrung, weil es eine gut etablierte, statische Mediaszene gab und vor allem inexistenten Leistungsdaten.

Daten zur Leserschaft steckten noch in den Kinderschuhen. In Bezug auf Plakatierung und audiovisuelle Medien war man mit den Überlegungen noch auf dem Nullpunkt. Ebenso nichtssagend waren die Angaben über die Werbeausgaben von Schmidt & Pohlmann, die nur Daten über die Presseinvestitionen lieferten. In weniger als einer Mediaplanergeneration sind wir von jährlichen Daten zu praktisch augenblicklichen Kenntnissen der Kontaktleistungen übergegangen. Und das für die meisten Medien, vor allem aber für die digitalen.

Diese Entwicklung ist vorderhand nur die Prämisse dessen, was sich gegenwärtig abspielt und sich in naher Zukunft noch ergeben wird.

Die heutigen Jugendlichen, unsere Kunden von morgen, werden ebenso Träger wie Akteure der digitalen Mutation sein. Sie verkörpern einen Generationenwandel, der die Marken zwingt, den Inhalt ihrer Botschaften neu zu definieren und die Mediaagenturen dazu drängt, die Aufmerksamkeit dieser heranwachsenden Konsumenten auf neue

Art und Weise zu gewinnen sowie passende Messinstrumente zu entwickeln.

Wenn noch gestern die Konsumenten durch klassische Medien (Presse/Plakatierung /TV) leicht erreichbar waren, zapft die neue Generation im Schnitt zwischen fünf Apparaten hin und her. Und bestimmt surft die Hälfte dieser künftigen Konsumenten im Internet und schaut dabei gleichzeitig fern. Dieses Verhalten wird von der Studie „Medien der Zukunft 2020“ bestätigt, wonach 70% der Schweizerinnen täglich im mobilen Internet surfen und sogar 80% der 15- bis 39-jährigen.

Die grosse Herausforderung für die Marken und konsequenterweise für die Mediaagenturen wird darin bestehen, die geeigneten Strategien zu finden, um die Aufmerksamkeit dieser Konsumenten zu gewinnen und sie an die Marke zu binden. Diese Mutation eröffnet den Mediaagenturen zahlreiche neue Chancen. Sie impliziert vor allem neue Kompetenzen und die Implementierung von immer feineren Lösungsansätzen, um die Vervielfachung der Daten zu analysieren und daraus Strategien auszuarbeiten, die der Fragmentierung der Märkte und der Mobilität der Konsumenten gerecht werden.

FAZIT

Die Digitalisierung sämtlicher Kommunikationskanäle wird die Arbeitsweise der Mediaagenturen völlig umkrempeln. Sie sind herausgefordert, ihren historischen Auftrag neu zu gestalten: die Planung und den Medieneinkauf.

Die Mediaagenturen haben keine andere Wahl, als neue Kompetenzen zu entwickeln, um die Vervielfachung der Informationen in Realtime zu erfassen, zu verstehen und zu analysieren und die so gewonnenen Erkenntnisse profitbringend für die Marketingleistung wieder einzuspeisen. Diese Mutation wird neue Kompetenzen,

sowohl in technischer, statistischer und wissenschaftlicher Hinsicht wie auch neue Modelle bezüglich des Medieneinkaufs erfordern. So gesehen wird man auch über hochqualifizierte Mitarbeiter (personelle Ressourcen) verfügen und eine neue Mediaplanergeneration, mit einem vielleicht weniger marketing- als wissenschaftlich geprägten Profil, ausbilden müssen. Mediaplaner, die es verstehen, sämtliche Daten und Parameter einer Kampagne in einem Modell zu erfassen und darzustellen.

Deshalb besteht die grösste Herausforderung darin, die neuen Fakten der Mediaplanung – zurückzuführen auf die Fragmentierung der Märkte und die Vervielfachung der Daten – in Realtime zu erfassen. Ebenso muss man sich sehr schnell auf neue Anforderungen bei Kauf/Verkaufsverhandlungen (ad-exchange) vorbereiten und den Werbebloggern mit entsprechenden Plattformen und Instrumenten Paroli bieten.

Dieser Paradigmawechsel der Mediaszene bietet den Mediaagenturen auch eine fantastische Chance, ihre Verantwortung wahrzunehmen. Sie können sich dabei auf ihre Kaufkraft stützen, um der Digitalbranche Transparenz und einen Verhaltenskodex zu verschaffen mit dem Ziel, die Messqualität der Kampagnenbeachtung zu verbessern. Das heisst, sich vom Prinzip der Masse (ad-impression) zu lösen, zu Gunsten einer qualitativ besseren und realistischeren Erfassung des Kontakt/Klicks. Und so, wie die historischen Mediaagenturen es mit den klassischen Medien realisiert haben, obligate, engagierte Gesprächspartner für die neuen Plattformen (Facebook, Twitter, Google etc.) zu werden, um eine für alle Beteiligten verbindliche Database zu schaffen.

Eine Herausforderung, die den Mediaagenturen eine neue Dimension gibt und Pioniergeistern aussergewöhnliche Erfolgsaussichten bietet, wie das für die Vorgängergeneration der Fall war, die das

Mediaagenturkonzept und die Reichweitenmessung neu definiert hat, zu Gunsten einer besseren Erfassung der qualitativen Kommunikationsperformance der Medien. Die Chance die Entwicklung nicht nur mitzumachen, sondern sie auch mitzugestalten und sich als unumgängliche Partner der neuen Medien durchzusetzen, indem neue Rahmenbedingungen für die Berechnung der Medialeistung und des Medieneinkaufs ausgearbeitet werden. Mit dem einzigen Ziel, den Kunden effektive, realistische Kosten/Leistungsrelationen zu garantieren.

Möge „Power“ die Stärke der Mediaagenturen der Zukunft sein!

Vincent Banderet



AUTOR BIOGRAPHIE

- 1967 - 1977 Mediaverantwortlicher bei der Burrus SA
- 1978 – 1982 Mediadirektor bei Mc Cann-Erickson SA
- 1982 Gründung von Initiative SA, in Genf
- Gründer von DATA-A –Institut für Mediastudien in Morges
- Gründer von Medialab und Le Lab (Studien über Effizienz der Werbung)
- Gründer des CIB Druckerzentrums der Broye und der Regionalzeitung „La Broye“

mediatonic arbeitet an der Implementierung eines all-media Analytic tools

In einer immer komplexer werdenden Media-landschaft mit einer immer grösser werdenden Datenmenge und der zur Bearbeitung immer knapper werdenden Zeit, steht das schnelle, unkomplizierte und modulare Zusammentragen, Analysieren und Auswerten von Daten immer mehr im Fokus.

Performance Indicators), werden die Reportings automatisch grafisch dargestellt und lassen sich beliebig exportieren (Bsp. als Powerpoint oder PDF). Damit spart man einerseits viel Zeit und andererseits können die Daten einfacher und tiefer analysiert werden und daraus die entsprechenden Schlüsse und Erkenntnisse geschlossen werden. Über eine simple Handhabung (drag and drop Visualisierungen) können massgeschneiderte Reportings erstellt werden. Ein grosses Plus ist die interaktive Datenvisualisierung welche gerade bei live Präsentationen Zusammenhänge dynamisch und effizient aufzeigen lässt.

Das Tool sollte im ersten Quartal 2016 funktionstüchtig sein. Wir werden unsere Kunden selbstverständlich informieren, sobald dies der Fall sein wird.

Marco Rose
Strategie Direktor



Deshalb arbeitet mediatonic an der Implementierung eines Business Intelligence Tools, so dass den Kunden zukünftig media-übergreifende Kampagnen-Reportings zur Verfügung gestellt werden können. Daten aus verschiedenen Quellen können ganz einfach importiert werden oder sogar mit den auswertenden Tools angeknüpft werden (Bsp. MediaWizard für TV, Adserver für Online etc.). Nach Definition und Einstellung der gewünschten Kriterien und KPI's (Key

Klassische Medien geniessen nach wie vor ein hohes Vertrauen – alles gut?

In der im September 2015 veröffentlichten Nielsen-Studie, welche weltweit das Vertrauen gegenüber Werbung und deren Werbeformen untersucht hat, stellt man fest, dass klassische Medien, allen voran TV und Print, nach wie vor eine hohe Glaubwürdigkeit geniessen (das höchste Vertrauen geniessen persönliche Empfehlungen von Familien und Freunden, Verbrauchermeinungen im Internet, branded Websites und redaktionelle Informationen in Printpubli-

kationen). TV konnte gegenüber der letzten Studie in 2013 sogar zulegen (Nielsen testet die Werbeakzeptanz seit 2005 alle zwei Jahre). Grund genug,

mit klassischen Mediamodellen weiter zu fahren? In gesättigten Märkten wie Europa spricht den westlichen Industriestaaten wie die Schweiz, liegen diese Werte, bei gleicher Rangfolge, jedoch deutlich tiefer als jene in den anderen Kontinenten.

Das Vertrauen in Online-Werbung (sprich von Banner, Videos, Anzeigen in sozialen Netzwerken etc.) steigt, allerdings auf tieferem Niveau. Die Werte kommen noch nicht an jene der klassischen Werbeformen heran. Gemäss Nielsen zeigt der digitale Wandel bisher keine negative Wirkung auf das Vertrauen in die klassische Werbung. Hingegen

besteht bei den Online-Werbeformen noch Nachholbedarf bei der Akzeptanz, die deutlich hinter jener der klassischen Werbemittel liegt.

Grundsätzlich ist das Vertrauen in eine Werbeform eng mit dem Kaufentscheid verbunden, sprich je höher das Vertrauen um so höher der Einfluss auf den Kaufentscheid. Durch den schnellen und direkten Zugang zu Produkten und Dienstleistungen haben jedoch digitale Formen wie beispielsweise abonnierte Newsletter oder Suchmaschin-ergebnisse und -Anzeigen eine verhältnismässig höhere Aktivierungsrate, dies trotz tieferem Vertrauen der Konsumenten.

Obwohl die Werbeauftraggeber die Konsumenten vermehrt online begleiten und erheben, funktionieren gemäss Nielsen ein Drittel der Online-Kampagnen nicht: diese generieren weder Bekanntheit noch beeinflussen sie entscheidend den Kaufentscheid. Die Konsumenten kontrollieren und beherrschen den Konsum von Inhalten und die Interaktion und Kommunikation mit Brands mehr denn je, so dass es für Marken matchentscheidend wird, die Werberesonanz jedes Werbemittels und -kanals zu eruieren und zu verstehen, um eine erfolgreiche Steuerung der Memorisierung und Markenförderung zu ermöglichen. Die Kontakteffizienz wird

Der digitale Wandel zeigt bisher keine negative Wirkung auf das Vertrauen in die klassische Werbung.

TRUST IN TRADITIONAL AND DIGITAL AD FORMATS REMAINS STABLE

Percent of global respondents who completely or somewhat trust advertising format

PAID - ONLINE/MOBILE
2015Difference
from 2013

Ads on TV

63 %

+1 %

Ads in newspapers

60 %

-1 %

Ads in magazines

58 %

-2 %

Billboards and other outdoor advertising

56 %

-1 %

TV program product placements

55 %

0 %

Ads on radio

54 %

-3 %

Ads before movies

54 %

-2 %

PAID - ONLINE/MOBILE
2015Difference
from 2013

Online video ads

48 %

0 %

Ads served in search engine results

47 %

-1 %

Ads on social networks

46 %

-2 %

Ads on mobile devices

43 %

-2 %

Online bannerads

42 %

0 %

Text ads on mobile phones

36 %

-1 %

nämlich in Zukunft viel stärker im Mittelpunkt stehen. Dies im Rahmen eines integrierten Marketingkommunikations-Ansatzes.

Die Werbe- und Medialandschaft befindet sich im Umbruch. Dieser ist zwar schon seit einigen Jahren im Gange, aber jetzt hat man das Gefühl, dass es plötzlich ganz schnell geht. Wir schauen immer häufiger Videos auf dem Mobile, lesen die News auf Tablets, nutzen TV selektiver, zeitversetzt oder online, streamen Musik im Laptop und manchmal alles gleichzeitig. Diese rasante technologische Entwicklung und die damit verbundene Änderung der Medianutzung, stellt die Werbe- und Mediawirtschaft vor grosse Herausforderungen. Die Media-

Industrie (online inklusive) scheint es aber nicht eilig zu haben, hier neue, gattungsübergreifende Forschungs- und Tracking-Ansätze entwickeln zu wollen (abgesehen vom geplanten Joint-Venture von Ringier, publisuisse und Swisscom, der zurzeit vertieft von der Weko überprüft wird).

Dazu kommt eine Unmenge an auswertbaren, personenbezogenen Daten, die ein zielgruppengerechteres Werben ermöglichen. Und hier stellt sich die Frage, ob die aktuelle Mediaforschung sowie die vorhandenen Tracking-Tools den komplexen Anforderungen noch gerecht werden. Tatsächlich fehlt heute schon einmal eine komplette intermediale Forschung, welche

eine typische Consumer-Journey über alle möglichen Kommunikationskanäle (inklusive jener der neuen Medien wie Mobile/ Smartphone, Tablet, Video Online, Adword, soziale Netzwerke etc.) darstellt und eben auch den qualitativen Aspekt mittels Kontakteffizienz auswertet. Es dürfte aber noch einige Zeit vergehen, bis dieser Forschungsansatz einheitlich umgesetzt wird.

In diesem hoch komplexen Marktumfeld sind die Werbeauftraggeber aktuell (gezwungenermaßen) gut beraten, sich

Die Kontakteffizienz wird nämlich in Zukunft viel stärker im Mittelpunkt stehen.

viele Erkenntnisse und Antworten selber einzuholen. Alle Aktivitäten des Marketing-Mixes sollten, in enger Zusammenarbeit mit den

involvierten Agenturen, genau kontrolliert, getrackt und ausgewertet werden. Die Kampagnenresultate sowie die eingesetzten Kanäle und Werbemittel sollten aufgrund der geplanten Zielsetzungen im Idealfall zusätzlich über Ad-hoc-Umfragen analysiert werden (heute können relativ ein-

fach, schnell und mit vernünftigen Kosten Online-Umfragen auf spezifische Zielgruppen durchgeführt werden). Je besser eine Marke die eigenen Zielgruppen-Typologien und dessen Aktivierungsmechanismen kennt, um so gezielter und effizienter können die einzelnen Disziplinen gesteuert und dosiert werden. Die Erkenntnis über die Werbewirkung und dessen Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess der einzelnen Kanäle und Werbemittel sind unerlässliche und wertvolle Grundlagen für ein erfolgreiches Marketing. Mit jeder Kampagne können entsprechende Learnings gezogen und Benchmarks erstellt werden, welche eine kontinuierliche Optimierung der Aktivitäten ermöglichen.

Marco Rose
Strategie Direktor

Media Creativity

Die Schweizer Illustrierte ist seit Jahren das führende People-Magazin der Deutschschweiz. Unter dem Kampagnenmotto „Meine Schweiz“ sollte einerseits auf den neuen Erscheinungstag aufmerksam gemacht werden, andererseits die inhaltliche Neuausrichtung kommuniziert werden.

Neben einer klassischen Kampagne mit Out-of-Home, Print und Onlineaktivitäten konnten sich Passanten jeweils einen ganzen Tag an den Bahnhöfen Zürich, Basel und Winterthur auf „das Cover“ der Schweizer Illustrierte fotografieren lassen – dies unter dem Motto „Ein neuer Star für



die Schweiz“. Das Foto wurde zeitgleich auf den jeweiligen E-Boards in den Bahnhöfen gezeigt. Zudem konnten die Teilnehmer an Ort und Stelle einen Ausdruck des Fotos erhalten und mit nach Hause nehmen und nicht zuletzt an einem attraktiven Wettbewerb teilnehmen. Begleitend wurden an sieben Bahnhöfen in der ganzen Deutschschweiz Gratis-Exemplare der SI verteilt. Ein Video des Events am HB Zürich finden Sie auf unserer Homepage unter: www.mediatic.ch/realisationen

Did you know?

In unserer Rubrik „Did you know?“, in der wir sprachregionale Unterschiede bezüglich Konsumverhalten oder Medianutzung aufzeigen (mediatonic hat unter den führenden Mediaagenturen als einzige ihren Hauptsitz in der Romandie), möchten wir in dieser Ausgabe die Unterschiede bezüglich Konsum von Schweizer Wein aufzeigen. Zu den regelmässigen Trinkern von Schweizer Wein zählen wir fast eine halbe Million Personen. Davon kommen sage und schreibe fast die Hälfte aus der Romandie und dem Tessin! Auch wenn diese Regionen die grössten Weinbaugebiete darstellen,

besteht noch ein grosses Potenzial, vor allem wenn man bedenkt, dass der Schweizer Wein in den letzten Jahren beeindruckende Fortschritte gemacht hat und vermehrt auch international wahrgenommen wird (Beispiel: höchste Goldauszeichnung beim Mondial der Pinot Noir Weine für einen Bündner Wein!).

Mehr Infos finden Sie auf:

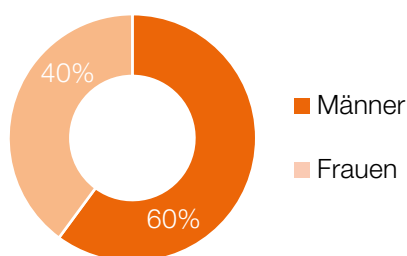
www.swisswine.ch

Marco Rose
Strategie Direktor

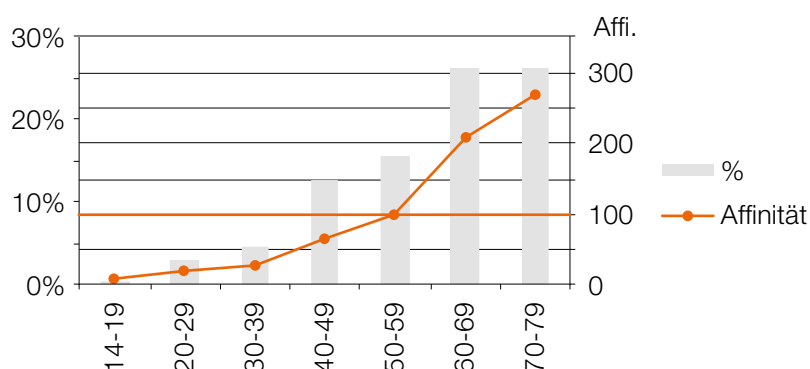
PROFIL „REGELMÄSSIGER KONSUMENT SCHWEIZER WEIN“

Zielgruppe: Konsument von Schweizer Weiss-/Rotwein, 1 mal pro Tag/mehrmals pro Woche.
7.6% der Schweizer Bevölkerung von 18-89 Jahre, 490 000 Personen.

Geschlecht

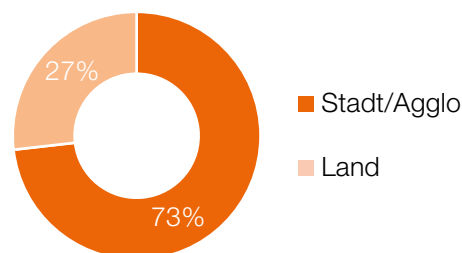


Geschlecht



Sprachregion

	%	Affinität
DCH	52	72
FCH	39,3	167
ICH	8,7	191



Quelle: MACH Consumer 2015



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

mediatonic
● integrated media thinking

mediatonic Report n° 6 – Dezember 2015