

report

N° 7

News und Meinungen über und für die Kommunikationsbranche

Powered by **mediatonic** and **digitonic**

Chancen und Herausforderungen im Online Video Advertising **S. 4**

Wettbewerb und Disruption **S. 10**

Das neue Agenturrating Mediaagenturen 2016 der Media.Research.Group **S. 8**

integrated
media
thinking

mediatonic
Analytic Tool
goes live
S. 12

Videowerbung -
das neue Eldorado
für Webgiganten?
S. 14

Media Creativity
by mediatonic
S. 16

Edito

Lieber Leser,

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

Unsere Newsletter erfreut sich steigender Beliebtheit und immer breiterer Distribution. Mit einer Auflage von 1'600 Exemplaren in deutscher und französischer Sprache, können wir heute für uns beanspruchen die einzige Schweizer Mediaagentur zu sein, die ein solches Produkt anbietet.

Angesichts der Tatsache, dass sich die Medienwelt in einer kontinuierlichen Mutationsphase befindet, muss sich auch der mediatonic Report weiterentwickeln, sowohl formal wie inhaltlich. Da unsere Digitalabteilung digitonic innerhalb unserer Agentur ständig an Bedeutung gewinnt, erhöht sich auch ihr Beitrag zu unserem Report.

Matthieu Robert (Online Director) unterbreitet uns in dieser Ausgabe einen Artikel über „video advertising“, diesmal in Form eines vom IAB – Interactive Advertising Bureau – realisierten Interviews. In einem anderen Beitrag greift Claire Malicet (unser Online Performance Manager) die gleiche Thematik unter einem anderen Blickwinkel auf: Ist Videowerbung das neue Eldorado für Webgiganten?

mediatonic profiliert sich weiterhin im Rating der Mediaagenturen. Wir kommentieren diesmal die frisch erschienenen Resultate der letzten Media.Research.Group Studie 2016.

In jeder Ausgabe laden wir eine Persönlichkeit aus der Medienwelt ein, sich zu einem aktuellen Thema zu äussern. In den vorherigen Nummern waren für uns renommierte Journalisten (Kurt W. Zimmermann, Peter Rothenbühler) oder der Medienpionier Vincent Banderet federführend. Diesmal beehrt uns Michi Frank, CEO der Goldbach Group mit einem Artikel über Konkurrenz und Disruption.

Anderes Thema dieses siebten mediatonic Reports: unser neues Reporting Tool. Marco Rose (Strategy Director) erläutert uns seine Funktionsweise und den Mehrwert, der sich für unsere Kunden abzeichnet.

Natürlich gehen unsere beiden regelmässigen Rubriken nicht vergessen: „Media Creativity by mediatonic“, die uns einige originelle, kürzlich für unsere Kunden realisierten, 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 angenehme Lektüre und einen sehr schönen Sommer.

Chris Fluckiger
CEO mediatonic sa

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

Inhalt

Edito

S. 2

Chancen und Herausforderungen
im Online Video Advertising

S. 4

Das neue Agenturrating Mediaagenturen
2016 der Media.Research.Group

S. 8

Wettbewerb und Disruption

S. 10

mediatonic Analytic Tool goes live

S. 12

Videowerbung – das neue Eldorado
für Webgiganten?

S. 14

Media Creativity by mediatonic

S. 16

Did you know?

S. 17

Chancen und Herausforderungen im Online Video Advertising



Matthieu Robert
Online Director
mediatonic sa

Bewegtbild boomt und damit ist nicht mehr das klassische Fernsehen gemeint. Der Konsum und die Verbreitung von Online-Video haben sich weltweit im vergangenen Jahr vervielfacht und die Prognosen für 2016 zeigen einen weiteren steilen Aufwärtstrend.

Damit einhergehend nutzen auch Brands den Video-Kanal zunehmend für ihre Werbezwecke. Mit Video-Advertising bieten sich mittlerweile vielfältige und kreative Möglichkeiten auf eine Marke aufmerksam zu machen. Wie bei allen digitalen Themen entwickeln sich Markt und Moden schnell und es ist insbesondere für Kunden eine Herausforderung, am Puls der Zeit zu bleiben und die Themenpalette zu durchdringen. In diesem Kontext hat das IAB eine

Reihe von Interviews mit Online-Spezialisten des Schweizer Marktes durchgeführt, u.a. mit Matthieu Robert, Mitglied der mediatonic Geschäftsleitung und Leiter von digitonic.

als ein zusätzlicher Fernsehkanal in die Mediaplanung aufgenommen worden, als ein neuer „zauberhafter“ Werbekanal. Der Mangel an TV-Reichweite auf jüngeren Zielgruppen ruft nach einer Lösung – diese war und ist noch immer Video-Advertising. Die Rolle von Video-Advertising als Zusatzmedium auf spezifischen Zielgruppen hat sich aber jetzt verändert, dahingehend dass der Einsatz viel wichtiger wurde im Kontext verschiedener Bewegtbild Mediastrategien. Der Budgetanteil von OLV (Online Video Advertising) vs. TV ist nicht mehr so unbedeutend wie es vielleicht vor 10 Jahren der Fall war.

Wie offen sind die Werbeauftraggeber für Bewegtbildwerbung im Internet? Welche Herausforderungen stellen sich für Kunden und Agenturen?

[IAB] Video-Advertising gilt als neues Zaubermittel im digitalen Werbemarkt. Welche Erfahrungen wurden bisher im Schweizer Markt gemacht und wie hoch ist der Anteil bisher am digitalen Werbekuchen?

[MR] Aus einer historischen Mediaagentur Perspektive ist Video-Advertising eher

Die TV-Auftraggeber sind generell offen aber verlangen vergleichbare KPIs wie sie es aus dem TV kennen und einen „Beweis“ der OLV-generierten, inkrementellen Reichweite. Für und mit solchen TV-Kunden haben wir unser

Fortsetzung folgt auf der nächsten Seite

Prognose-, und Evaluationstool für Online-Video-Kampagnen namens stream_cast entwickelt. Unser Tool basiert auf einer probabilistischen Methodologie und es ist für uns klar, dass deterministische Modelle auf dem Schweizer Markt noch fehlen, insbesondere um die inkrementellen Leistungen der OLV zu messen.

Für digital-fokussierte Kunden, ist die Herausforderung, die Rolle von OLV als Online Branding Massnahme zu erklären. Einen direkten ROI bringt OLV in diesem Sinne eher selten, und ist als eine „Top of the Funnel“ Aktivität auch etwas schwer mit gewöhnlichen online KPIs zu verlinken.

Video-Inhalte und -Werbung werden auf Mobile, Tablets und Desktop konsumiert. Was bedeutet das für die Media-Planung?

Ausser der kreativen und technischen Herausforderungen die dieser Geräte-fragmentierte Konsum bringt, macht diese Vielfalt unseren Messungs-Job viel schwieriger – aber auch interessanter. OLV-Kontakte sind teuer und es ist sehr wichtig diese wertvollen

Kontakte nicht zu verschwenden. Mit dem Mobile-Boom ist es aber so, dass cookie-basierte Frequency Cappings es heute nicht mehr erlauben, die individuelle Kontaktdosis unter Kontrolle zu halten. Deswegen sind wir bei mediatonic ziemlich streng mit tiefen Frequency Caps, da es für uns ganz klar ist, dass die effektive Kontaktfrequenz viel höher ist als die technisch gemessene

Frequenz es ausweist. Auch deswegen ist die Cross-Device Messung heute ein wichtiges Thema. Viele Player machen in diesem Bereich grosse Versprechungen und wir evaluieren verschiedene Optionen in diesem Umfeld. Facebook und sein Adserver Atlas sind ein heisses Thema in dieser Diskussion, da sie oft als theoretische Zaubерlösung für die Cross-Device Enigma gesehen werden.

Gibt es in der Schweiz bereits Ansätze, TV und Online-Video Kampagnen übergreifend zu planen und umzusetzen? Wie offen sind klassische Fernsehplaner für Bewegtbildwerbung im Internet?

Unser TV-Planungsteam ist schon seit langem mit Crossmedia Bewegtbild-Kampagnen vertraut und arbeitet hier eng mit unseren digital-Spezialisten an diesen Kampagnen zusammen. Als neutrale Mediaagentur ist es für uns auch ganz klar, dass Online-Video Planung wahrscheinlich das Modell für die TV-Planung der Zukunft sein wird – Stichwörter: Adressable und Programmatic TV. Targeting, Capping und Ad-serving werden sicher in einigen Jahren auch wichtige Themen innerhalb einer TV-Planung sein.

Als Branding-Format sind Sichtbarkeit und Brand Safety für Video-Werbung besonders wichtig. Welche Möglichkeiten gibt es, Qualität und Markensicherheit sicherzustellen?

Hier muss man etwas technisch sprechen. Sichtbarkeitsmessung ist im OLV Bereich ein Problem – dies ist meistens nur mit

Fortsetzung folgt auf der nächsten Seite

Es ist für uns klar, dass Online Video Planung wahrscheinlich das Modell für die TV-Planung der Zukunft sein wird.

Oft sind hier audiovisuelle Werbekonzepte nur für TV gedacht und zu teuer, um sie für die Online-Nutzung anzupassen.

VPAID Redirect Tags möglich, jedoch fehlen VPAID-Inventare in der Schweiz, VAST bleibt der meist genutzte Standard, ohne irgendeine mögliche Sichtbarkeitsmessung wie z.B. in-View Rate oder Player-Size Messung zu erlauben. Ich verstehe dass VPAID nicht von vielen Publishern angenommen wird, da es der Werbung grundsätzlich erlaubt

die Kontrolle über den Video-Player zu übernehmen. Der IAB versucht aber immer noch dieses Problem mit neuen VAST-Versionen zu lösen. Ich bin zuversichtlich dass wir hier nah an der

Lösung sind. Kontext ist die andere, vielleicht noch komplexere, Herausforderung: Thematisch sind Schweizer OLV Inventare nicht kategorisiert und die komplette Verifikation des Ausstrahlungskontext ist im OLV-Bereich schwierig, da die Verifikationstechnologie immer noch auf Schlüsselwörter gebaut ist. Grundsätzlich verifiziert man so den Titel und den textlichen Kontext, nicht aber den audiovisuellen Inhalt des Videos.

Gibt es ausreichend Bewegtbild-Inventar? Welche Alternativen gibt es zu klassischer In-stream Werbung und sind diese qualitativ gleichwertig?

Regelmässig sieht man bei Premium-Publishern bezüglich des Inventars im In-Stream-Bereich eine höhere Nachfrage, als es das Angebot zulässt. Besonders wenn man präzise Zielgruppen und tiefe Frequency Capping einsetzt. Auf Youtube fehlt das Inventar praktisch nie, jedoch sieht es bei der Qualität anders aus – insbesondere da seit Anfang Jahr Youtube nicht mehr so einfach mit Hilfe von externen Daten programmatisch buchbar ist. In-Stream wird deswegen immer häufiger mit Out-

Stream oder InRead Formaten kombiniert. Facebook bietet hier ein fast unendliches Video-Inventar und immer mehr Publisher integrieren solche In-Page Video-Formate. In-Page Video Advertising wird seit Jahren von Vermarktern stark gepusht, aber als Agentur sehen wir das nicht hundert Prozent als Alternative für In-Stream, da der Impact solcher Video-Streaming-Banner nicht mit In-Stream vergleichbar ist.

Was muss bei der Kreation von Bewegtbild-Werbung für Online beachtet werden? Werden Agenturen eigens mit der Produktion für „digital Video“ beauftragt?

Wir machen unseren Kunden oft zwei einfache Empfehlungen: (1) Online-Videos sollten kürzer als ein TV-Spot sein, da die subjektive Dauer eines Online-Videos höher als die eines TV-Videos, und als OLV meistens „skippable“, ist. (2) Wichtige Branding-Elemente und Call-2-Action sollen so weit wie möglich am Anfang des Videos platziert sein, um User, die das Video überspringen, trotzdem zu erreichen.

Die Aufmerksamkeitsspannen im Internet sind kurz und klassische 30-Sekunden TV-Spots funktionieren nicht immer. Dennoch wird meistens der Fernsehspot für Online weiterverwendet. Welche Gründe sehen Sie dafür?

Der Schweizer Markt ist zu klein, 3-sprachig... und so weiter. Obwohl es wirklich nicht ideal ist, ist es aus Budgetgründen nicht immer möglich für jeden Kunden eine OLV-Adaptierung seines TV-Spots zu machen. Aber oft sind hier auch audiovisuelle Werbekonzepte nur für TV gedacht und deswegen zu teuer, um sie für Online zu adaptieren.

Fortsetzung folgt auf der nächsten Seite



Programmatic Advertising war bisher vor allem im Display-Bereich ein Begriff. Was genau muss man sich unter Programmatic Video vorstellen?

Datenbasierte Kampagnen machen im Video-Bereich sehr viel Sinn. Der Fokus liegt aber für Video etwas weniger auf 1st Party Daten, wie typischerweise jene welche man für Display Retargeting Kampagnen benutzt, aber eher auf externen 2nd oder 3rd Party Sozio-Demo oder Behavioral Daten, da Video-Kampagnen eher auf Branding-Ziele orientiert sind.

Im Rahmen der Adblocker-Debatte wurde verstärkt von der Datennutzung zugunsten personalisierter Werbung gesprochen. Ist die personalisierte Werbeauspielung im Video-Advertising möglich und wird sie bereits genutzt?

Technisch ist es schon möglich aber die Personalisierung benutzt man sehr viel mehr für Display Formate als für Video. Ich denke sowieso nicht, dass personalisierte Video-Werbung die richtige Antwort auf das Adblocking ist – ein Pre-Roll wird immer eine gewisse Menge von Leuten nerven. Kreativität kann hier aber klar helfen – wobei die Personalisierung vielleicht der Kreativität helfen kann. Aber schlussendlich denke ich nicht, dass man das Adblocking-Problem mit Hilfe von Daten lösen kann, auch weil Datensammlung genau einer der Gründe für das Adblocking ist.

Gibt es Trends bei den Themen im Bewegtbild-Format? Was wird am meisten „geshared“ und „geliked“?

Humor ist klar der Hebel Nr. 1 der erfolgreichsten Online Video Kampagnen. Meiner

Meinung nach wird dieses Element noch zu selten in Schweizer Kampagnen eingesetzt. Die Schwierigkeit ist hier eine impactful, relevante und effiziente Brand Message mit Humor zu kombinieren.

Erwarten Sie eine Zunahme des Video-Advertising-Booms im Zusammenhang mit der diesjährigen Fussball-EM und der Olympiade?

Wichtige Sport-Events treiben die Video-Inventare immer in die Höhe, aber ich denke die Revolution des Online-Video-Konsums ist sowieso auf den Vormarsch. Eigentlich haben diese Events eher einen besonders positiven Impact auf den traditionellen offline Video-Konsum. Es macht auch mehr Spass ein Spiel zusammen mit Freunden auf einem grossen Bildschirm zu schauen, als alleine auf dem Handy.

*Interview erschienen in „Persönlich“
Ausgabe April 2016*

Das neue Agenturrating Mediaagenturen 2016 der Media.Research.Group



Chris Fluckiger
CEO mediatonic sa

Einige Resultate:

Gesamtnote:

mediatonic klassiert sich zum fünften Mal in Folge als zweitbeste Schweizer Mediaagentur

Gesamteindruck:

mediatonic ist das siebte aufeinanderfolgende Jahr die Mediaagentur mit dem besten Image auf dem Schweizer Markt

Kundenzufriedenheit:

mediatonic ist seit 2013 die Agentur mit den zufriedensten Kunden

Mediaeinkauf:

mediatonic ist Nummer 2 beim Mediaeinkauf (die vier letzten Jahre Nummer 1)

Lediglich 5% der Westschweizer Auftraggeber kennen mediatonic nicht.

Das Agenturrating Mediaagenturen, das von der Media.Research.Group seit 2003 bei den Top750-Auftraggebern im Schweizer Werbemarkt erhoben wird, stützt sich einerseits auf Fragen, zu denen sich alle Auftraggeber äussern dürfen, sowie auf Fragen über einzelne Agenturleistungen, die nur jene Kunden beantworten dürfen, die diese Leistungen der Agentur effektiv auch in Anspruch nehmen. Erstere bringen eher das Wachstumspotenzial einer Agentur zum Ausdruck, die anderen die Zufriedenheit der Kunden mit ihrer Agentur.

Das Agenturrating zeigt die sehr starke Position von mediatonic im Westschweizer Werbemarkt. Und dies schon seit einigen Jahren. Fast drei von vier der Top 750-Werbeauftraggeber aus der Westschweiz (72%) sagen, sie wüssten

genau, wofür mediatonic steht, deren Leistungen ihnen bestens vertraut seien. Lediglich 5% geben zu Protokoll, sie würden mediatonic nicht kennen. Alle anderen Mediaagenturen sind in der Westschweiz weit weniger bekannt. Den zweithöchsten Bekanntheitsgrad weist ZenithOptimedia auf. Jedoch kennt nur jeder fünfte Auftraggeber diese Agentur sehr gut. Havas Media erfreut sich bei 14% der Top 750-Werbeauftraggeber bester Bekanntheit. Knapp über 10% liegen noch Carat, OMD und PHD. Alle andern liegen unter der 10%-Marke.

Ein gleiches Bild ergibt sich, wenn wir die von den Auftraggebern abgegebenen Urteile über den Gesamteindruck betrachten. Drei von vier Westschweizer Auftraggeber äussern sich diesbezüglich über mediatonic, aber nur einer von fünf (19%) über Havas Media, OMD und ZenithOptimedia.

Vergleichen wir diese Westschweizer Werte

mit dem gesamten Schweizer Werbemarkt: Punkto Bekanntheit liegt mediaschneider vor mediatonic. 27.5% aller Schweizer Auftraggeber „wissen, wofür mediaschneider steht“. 22% „wissen, wofür mediatonic steht“. 18% kennen OMD und Havas Media sehr gut. Alle andern Agenturen liegen unter der 15%-Marke.

Diese Resultate belegen, dass sich mediatonic zu einer festen Grösse im Schweizer Werbemarkt entwickelt hat. Nun kommt es aber nicht nur darauf an, wie viele Auftraggeber eine Agentur beurteilen, sondern mehr noch, wie gut sie diese benoten. Und hier gelingt es mediatonic auf den ersten Platz zu hieven. Seit 2010 erhält mediatonic von den Auftraggebern die beste Note für den Gesamteindruck, 2016 mit einer Note von 8.89 von 10.

Gefragt, welche Agentur sie einem Kollegen empfehlen würden, nennt fast jeder fünfte Auftraggeber mediaschneider (19%). 17.5% empfehlen mediatonic. Alle übrigen Agenturen werden von weniger als 10% der Auftraggeber weiterempfohlen.

Soweit ein paar Daten aus dem Teil des Agenturratings, der allen Auftraggebern offen steht, unabhängig davon, ob sie Agenturkunde sind oder nicht.

Ein kurzer Einblick noch in den Teil des Agenturratings, bei dem die Auftraggeber nur ihre eigene Mediaagentur beurteilen dürfen. Vier verschiedene Leistungen ihrer Agentur können sie beurteilen:

die Strategie, die Kreativität, die Beratung sowie den Mediaeinkauf. Der Notendurchschnitt dieser vier Beurteilungen widerspiegelt recht gut die Zufriedenheit

der Auftraggeber mit ihrer Mediaagentur.

mediatonic hat es 2016 erneut geschafft, den höchsten Notendurchschnitt dieser vier Einzelwertungen zu erzielen. Sie darf sich also ein weiteres Mal „Agentur mit den zufriedensten Kunden“ nennen, und dies kontinuierlich seit 2013.

Der Gewinner des diesjährigen Agenturratings, mediaschneider – an dieser Stelle herzlichen Glückwunsch - bleibt bei den vier Einzelwertungen allerdings ohne Podestplatz. Etwas besser sieht es für mediatonic aus, die zwar bei keiner dieser vier Einzelleistungen den Spitzenplatz einnimmt, aber immerhin dreimal aufs Podest gelangt. Bei der Beratung und dem Media-Einkauf als zweit-, bei der Strategie als drittbeste Agentur. Nur bei der Kreativität reicht es bloss für einen vierten Platz.

Insgesamt darf man das Votum für mediatonic als sehr ausgewogen bezeichnen. Und dies bescheinigt mediatonic, ein wertvoller Partner für die Player im Schweizer Werbemarkt zu sein.

An dieser Stelle möchten wir uns bei allen unseren Kunden und Werbeauftraggebern, die uns bewertet haben, bedanken. Diese Resultate 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, entgegenzukommen.

Quelle: www.mediaaresearchgroup.ch

Seit 2010 erhält mediatonic die beste Note für den Gesamteindruck.

mediatonic ist seit 2013 die „Agentur mit den zufriedensten Kunden“.

Wettbewerb und Disruption



Michi Frank
CEO Goldbach Group

Seinen Einstieg in die Medienbranche machte Michi Frank bei der Publicitas. Es folgten Stationen beim „Tages-Anzeiger“, „Cash“ und Radio24 / TeleZüri. Seit 2001 arbeitet Michi Frank bei der Goldbach Group, u.a. als CEO von Goldbach Media. Seit 1. Januar 2014 ist er CEO der Goldbach Group.

Wettbewerb ist der wichtigste Motor für jede wirtschaftliche Tätigkeit. Wettbewerb spornt Unternehmen zu Höchstleistungen an und erlaubt den Konsumenten die Auswahl. Wettbewerb trägt zu einem vielfältigen Markt mit unterschiedlichen Angeboten bei und stellt sicher, dass die Preise für Produkte und Dienstleistungen einer Kontrolle durch die Konkurrenz unterliegen. Wettbewerb kennt viele Sieger: die Leistungsstarken, die Preisbewussten, die Wählerischen.

In diesen Zeiten prägen disruptive Vorgänge unsere Volkswirtschaften. Die zunehmende Digitalisierung erreicht jeden Bereich und verändert Wettbewerb und Geschäftsmodelle. „A mobile device plus software plus cloud plus an app disrupts every business model“, frohlockte kürzlich ein Referent.

Disruptive Bewegungen vereinnahmen auch die Medienwelt. Inhalte werden immer öfter online genutzt, sei's stationär, sei's mobil. Traditionelle Angebote kommen unter Druck. Einschätzungen gehen davon aus, dass Werbeeinnahmen in Zukunft nicht mehr ausreichen werden, beispielsweise klassische Zeitungen zu finanzieren. Das Geschäftsmodell droht auszulaufen. Für die elektronischen Medien ist der Umstieg etwas einfacher. Die Programme von Radio und Fernsehen bleiben in der vertrauten Form beim Publikum beliebt. Allerdings verändern sich die Konsumgewohnheiten; weg vom gewohnten Empfangsgerät, hin zum Smartphone. In den USA steigt die Zahl der Haushalte rapide, in welchen kein klassisches Radiogerät mehr steht. Auch bei uns hören junge Menschen ihre Programme lieber auf dem Smartphone als ein Radiogerät

zu kaufen. Wer nicht präsent ist auf dem kleinen Bildschirm, findet den Zugang zum Nutzer nur noch schwer.

Der Konsument profitiert von Wettbewerb und Disruption. Er wählt zwischen verschiedenen Medienanbietern und Medienverbreitern. Bestimmte Angebote konsumiert er kostenlos, free-to-air, und für andere bezahlt er. Der eine Inhalt ist ihm einen Betrag wert und er nimmt die Kostenpflicht in Kauf, ein anderer ist commodity und dafür bezahlt er nicht. Die Disruption erfasst nicht nur den Empfang der Medien. Längst haben diese auch die Hoheit über die Verbreitung abgegeben. Im Gleichschritt nimmt die Bedeutung der Mobilfunkunternehmen als zentrale Verbreiter zu. Sie weiten ihr Geschäftsmodell gar aus, zusätzlich zur (kostenpflichtigen) Verbreitung in neue Bereiche: in die Produktion von Inhalten und in deren Vermarktung.

Somit kommt auch Bewegung in den Werbemarkt. An Messen und Kongressen fällt auf, wie sich unzählige Start up-Unternehmen mit der Platzierung und Auslieferung von online und mobiler Werbung profilieren. „High Performance Mobile Advertising“, „Reinventing Video Advertising“, „Global Real-Time Advertising for Mobile Publishers“,

Disruptive Bewegungen vereinnahmen auch die Medienwelt.

„Engagement Driven Advertisement“ sind Angebote, die nach Kunden rufen und den künftigen Werbemarkt mitgestalten wollen.

Der Konsument profitiert von Wettbewerb und Disruption.

Auch Goldbach hat den Blick offen für neue Start up-Unternehmen, insbesondere solche mit Angeboten in der Vermarktung von elektronischer Werbung.

Zusammen mit der Swiss Start Up Factory in Zürich, einem Accelerator, das Start ups Mentoring, Coaching, Branchenexpertise und Kontakte vermittelt, haben wir diesen Frühling ein erstes Projekt gefördert. Die beaconsmind AG unterstützt Unternehmen mit einer eigenen integrierten Lösung bei der Digitalisierung ihrer Geschäftsmodelle, um Kundenbindung und Abverkauf im stationären Handel zu steigern. beaconsmind begleitet ihre Kunden von der Entwicklung einer Beacon-fähigen Mobile-App und der Installation von Beacons vor Ort bis zur Verzahnung von Off- und Online für das physisch-digitale Geschäft.

Diese crossmediale Verzahnung gehört für Goldbach seit Jahren zum Kerngeschäft. Die Idee, eine Botschaft in zusammenfassender Form über verschiedene Medien zu verbreiten, begeistert seit langem Werber und Kunden. Jedes Medium hat die Kraft

zu anderen emotionalen Aussagen. Die Verstärkung der spezifischen Wirkung einer Marke oder Werbeidee über ganz verschiedene Medien, trägt auch zur Effizienzsteigerung des eingesetzten

Werbefrankens ein. Neue Technologien und Geräte haben Crossmedia einfacher und bedienungsfreundlicher gemacht. Kein Werbecase kann es sich heute leisten, nicht crossmedial dargestellt zu werden. Crossmediale Lösungen werden immer

spannender. Denn einerseits setzen sie viel Kreativität voraus und andererseits öffnen Daten, die heute eingesetzt werden, ganz neue Türen.

Schlüssel für Crossmedia, Wettbewerb und Disruption sind letztlich solche Daten und leistungsfähige Netze. Sie sind die Voraussetzung für neue Produkte und Angebote auch komplexer Art. Daten müssen dem Markt auch in Zukunft von einer unabhängigen, wissenschaftlich begleiteten Institution zur Verfügung gestellt werden. Aus diesem Grund unterstützt Goldbach das Forschungsinstitut Mediapulse beim Aufbau des Swiss Media Data Hub. Die Verbreitungsgesellschaften müssen sicherstellen, dass gleiche Inhalte gleich und diskriminierungsfrei übermittelt werden. Bei der anstehenden Revision des Schweizerischen Fernmeldegesetzes ist die Netzneutralität deshalb ein wichtiges Anliegen.

Schlüssel für Crossmedia, Wettbewerb und Disruption sind letztlich solche Daten und leistungsfähige Netze.

mediatonic Analytic Tool goes live



Marco Rose
Strategy Director
mediatonic sa

Daten effizient und schnell bearbeiten sowie grafisch zur einfachen Visualisierung und Interpretation darstellen, das sind die Vorzüge eines zweckmässigen Business Intelligence Tools. Nachdem wir nun für unser Reporting-Tool die gewünschten Parameter (Key Performance Indicators) und Einstellungen definiert haben, wurde die erste Phase mit dem komplexeren TV-Reporting abgeschlossen.

Das Analytic Tool greift direkt auf das Post-Control-File des TV-Planungstool MediaWizard zu und erstellt automatisch die von uns gebaute Reporting-Struktur grafisch auf. Diese beinhaltet:

- Direkter Vergleich der geplanten vs effektiv erreichten Leistung, dies wiederum pro Woche, nach Zeitschiene, nach Wochentag und Reichweiten-Entwicklung
- Aufgliederung und Zusammensetzung der Zielgruppe
- Sender-Ranking nach Affinität und CPP (cost per GRP)
- Kampagnenübersicht mit global erreichten Leistung, eingesetztem Budget pro Sprachregion, Leistungsverlauf pro Woche und Tage
- Top & Flops der Sende-Umfelder
- Detaillierte Spotliste

Kampagnenübersicht National



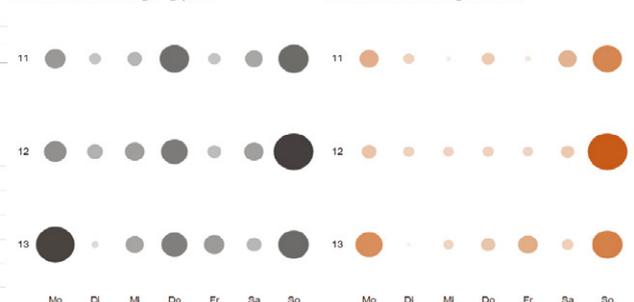
Umsatz nach Region

Region	Brutto	Netto	NettoNetto
DS	1 174 648	798 054	829 183
SR	398 937	289 538	308 971
Gesamtwerte	1 565 584	1 087 584	1 138 154

GRP pro Woche



GRP nach Wochen und Tagen - geplant



Alle Auswertungsmöglichkeiten können selbstverständlich einzeln nach Sprachregion abgerufen werden. Das Tool wird in den Sprachen Deutsch und Französisch bedient werden können. Die französische Version wird aufbereitet, sobald die deutsche Basisversion abgeschlossen ist.

allen voran Online, Out of home und Print. Dieses möchten wir gleich im Anschluss am TV-Reporting auch im Verlauf des Sommers abgeschlossen haben, damit das Tool über alle Medien für den Start im Herbst eingesetzt werden kann.

Der operative Launch des Analytic Tools mit diesem TV-Reporting sollte im Verlaufe des Sommers erfolgen. Parallel arbeiten wir am Reporting-Output für die restlichen Medien,

Beispiele der Visualisierungen im Bereich TV-Reporting:



Videowerbung – das neue Eldorado für Webgiganten?



Claire Malicet
Online Performance
Planner,
mediatonic sa

In den Jahren nach der Jahrtausendwende leuchtete es allmählich ein, dass der Markt für Video Advertising nicht mehr exklusiv dem TV vorbehalten sein würde. Seither haben die Internetkolosse versucht, einen Teil der vom TV generierten Werbeeinkünfte dem Digitalbereich zufließen zu lassen.

Diese Absicht steckte 2006 auch hinter dem Aufkauf von Youtube durch Google, das so von einem Tag auf den andern das weltweit grösste online Videoinventar in seinem Portfolio ausweisen konnte. Damit wollte sich der Gigant eine neue Umfeldlösung für Video Advertising zulegen. Parallel dazu,

zeigte sich Facebook seit seiner Gründung 2004 willens, Google in zahlreichen Bereichen Paroli zu bieten, u.a. im Videobereich. In der Tat, stammten am Anfang die Videoinhalte des Social Networks noch vornehmlich von Youtube, lag innert weniger Jahre so viel auf dem Spiel, dass Facebook bald seine

Schnittstelle abänderte, um einen hauseigenen Player, unabhängig von Youtube, direkt zu integrieren.

Wenn es im Laufe der letzten Jahre zu vielen Änderungen gekommen ist, so wurde in den letzten Monaten eine markante Beschleunigung bei beiden Plattformen festgestellt, vor allem bei Facebook. Bei Youtube ist das Geschäftsmodell für

Werbung effektiv schon sehr gut integriert. Die Wahl ist einfach: Der Kauf von Videowerbung wird entweder nach CPV (Cost-per-View) oder nach CPM (Cost-per-1000-Impressions) berechnet. Dieses Vermarktungsmodell ist Teil der Google DNA und vom Suchmaschinenleader praktisch nicht verändert worden. Bei Facebook hingegen, hat sich das Geschäftsmodell mit der Zeit stark weiterentwickelt. So gesehen, ist Facebook gegenüber Youtube zwar eher ein Follower als ein Leader. Facebook bot zuerst ein CPM Geschäftsmodell an, bevor es auch das CPC (Cost-per-Click) integrierte, um den Kauf von Videowerbung schliesslich nach CPV abzurechnen, entsprechend der Fakturierungsmethode von Google.

Allerdings, wenn jetzt beide Plattformen mehr oder weniger dieselben Modelle für den Kauf von Werbung anbieten, wird bezüglich zeitlicher Ansichtsdauer nicht gleich abgerechnet, wenn es um Kosten nach CPV geht. So rechnet Google nach 30-sekündiger Ansicht ab, während dem dies bei Facebook schon nach 10 Sekunden geschieht. Diese 30 Sekunden Zeitspanne erlaubt es Youtube noch einen gewissen Vorsprung zu bewahren, was die Ansichtsqualität der User betrifft.

Wenn Youtube heute faktenmässig noch Leader ist, was die Zuschauerquoten betrifft, so sind Segmentierung und die Qualifizierungsmöglichkeiten der Zuschauer bei Facebook um einiges stärker.

Was hingegen die Funktionalität angeht, hier sind die Positionen umgekehrt. Facebook bot zuerst die Option mit einem Videoformat unterschiedliche Zieltypologien zu unterstützen, wie beispielsweise Kampagnen, die der Erhöhung von Konversionsraten oder dem Download von Apps gewidmet sind. In jedem Fall sind Videos, die auf Facebook beherbergt sind, autoplay Videos, die auf allen interaktiven Bildflächen angeklickt werden können (social /CTA/ Logo, etc.). Ein Klick aufs Video hingegen, setzt das Video in Pause-Zustand und leitet nicht auf einen anderen Inhalt weiter.

Youtube hat sein Sendemodell erst kürzlich für unterschiedliche Funktionalitäten geöffnet, wie die Unterstützung von App-Download Kampagnen. Es hat auch vor kurzem seine Politik in Bezug auf den Klickbereich angepasst, der auf eine andere

Webseite weiterleitet und sich so für einmal mit Facebook abgestimmt. So führt seit Ende 2015 ein Klick aufs Video nicht mehr zu einem anderen Inhalt weiter, sondern setzt das Video nur in Pause-Zustand.

Existiert demnach heute ein effektiver Unterschied zwischen dem Werbeangebot dieser beiden Plattformen? Formell, kaum mehr: Die Business Modelle sind identisch, die Funktionalitäten und die Nutzungsgewohnheiten ziemlich ähnlich. Ein anderer Aspekt dürfte wohl für den Ausgang dieses Kräftemessens entscheidend sein: das Publikum und die Möglichkeit dieses zu segmentieren. Wenn Youtube heute faktenmässig noch Leader ist, was die Zuschauerquoten betrifft, so sind Segmentierung und die Qualifizierungsmöglichkeiten der Zuschauer bei Facebook um einiges stärker.

Media Creativity

Fogscreen - Angel Muse

Um die Lancierung des neuen symbol-trächtigen Parfums von Thierry Mugler zu unterstützen, führte mediatonic zwei Bemusterungsaktionen in den Bahnhöfen Zürich und Genf durch. Bei dieser Gelegenheit konnte als Schweizer Premiere erstmals ein Video auf eine Nebelleinwand „Fogscreen“ projiziert werden, was die ganze Extravaganz der Parfums von Thierry Mugler widerspiegelte. Verpassen Sie nicht das Video zu diesem Event auf unserer Website - www.mediatic.ch/de/#realisationen



Ballantine's Swiss Edition - Banners HTML5

Seit kurzem bietet digitonic, in Zusammenarbeit mit seinem Partner Sizmek, einen Produktions- und Adaptationsservice für Banner. In diesem Zusammenhang hatten wir Gelegenheit, für Pernod Ricard eine Pressekampagne auf Desktop Banner und HTML5 mobile Apps zu adaptieren. Das Resultat dieser Umsetzung finden Sie auf unserer Website - www.mediatic.ch/de/#realisationen



Did you know ?



David Höfli
Senior Media Planner
mediatonic sa

In unserer Rubrik „Did you know?“, zeigen wir sprachregionale Unterschiede bezüglich Konsumverhalten oder Medianutzung auf (mediatonic hat unter den führenden Mediaagenturen als einzige ihren Hauptsitz in der Romandie). In dieser Ausgabe möchten wir auf die unterschiedliche Velofahrhäufigkeit eingehen. In der Schweiz nutzen rund 1.6 Millionen Personen das Velo praktisch täglich, respektive mehrmals wöchentlich. Die überwältigende Mehrheit von fast 85% dieser Nutzer stammt aus der Deutschschweiz! Eine Tatsache, die sich bereits in der Jugend verdeutlicht: Schüler

aus der Romandie begeben sich fünfmal weniger oft mit dem Velo auf den Schulweg als ihre Kollegen aus der Deutschschweiz. Auch die Freizeitnutzung liegt, meiner persönlichen Beobachtung nach, viel tiefer als in der Deutschschweiz – selbst an sonnigen, warmen Tagen bleibt der Ansturm „Velobegeisterter“ überschaubar, hält sich sozusagen im Rahmen. Dabei bietet die Region um den Lac Léman sowie dem Rhonetal idyllische Routen!

Mehr Infos finden Sie unter:

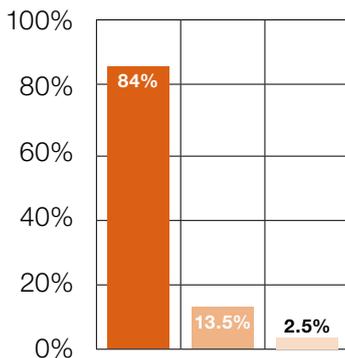
www.veloland.ch

PROFIL „REGELMÄSSIGE VELOFAHRER IN DER SCHWEIZ“

Zielgruppe: Velofahrer (im Sommerhalbjahr), praktisch täglich / mehrmals pro Woche.
24.9 % der Schweizer Bevölkerung von 14-89 Jahre, 1'615'000 Personen

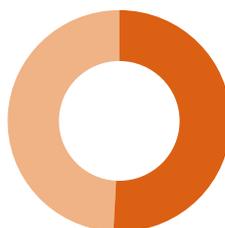
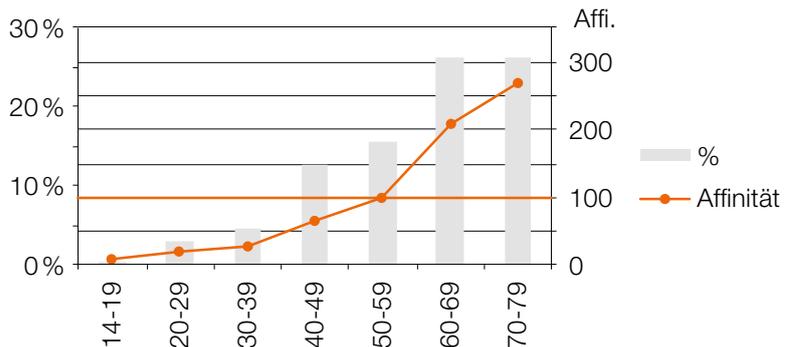
Fast 85% der regelmässigen Velofahrer stammen aus der Deutschschweiz!

Sprachregion

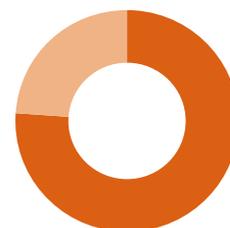


- D-CH
- F-CH
- I-CH

Geschlecht



- Männer
- Frauen



- Stadt/Agglo
- Land

Source: 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° 7 – Sommer 2016