

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

Die neuen Data-Welten
– vom Media Planning
zum Data Planning **S. 4**

Fernsehkonsument in der
Schweiz – Entwicklung
und Perspektiven **S. 8**

Post-it und Porsche **S. 12**

integrated
media
thinking

Von der Total Audience
zum Total Pricing?

S. 15

Google AdWords:
Endlich ändert
sich was! Wirklich?

S. 17

Media Creativity
by mediatonic

S. 19

Edito



Chris Fluckiger
CEO
mediatonic sa

Lieber Leser,

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

Das Know-How der Agenturen wird ständig in Frage gestellt, so sehr ändern und entwickeln sich die Media-Konsumgewohnheiten. Wir müssen die auf uns zukommenden Verhaltensmutationen prognostizieren und voraussehen, künftige Trends identifizieren und uns vergewissern, dass die vorgeschlagenen Kontaktpunkte effizient sind und die mehr und mehr technischen KPI's erfüllen. «Data» ist aktueller denn je.

In dieser Ausgabe äussert sich Matthieu Robert, unser Online Direktor, deshalb über die neue Data-Welt und stellt eine Verbindung zwischen Media Planning und Data Planning her.

Vor zwei Jahren haben wir die Entwicklung des TV-Konsums in der Schweiz analysiert und kommentiert, insbesondere im Zusammenhang mit der Einführung eines neuen Panels und der ersten verfügbaren Daten über den nicht-linearen, zeitversetzten Konsum. Wo stehen wir zwei Jahre später? Claudia Schroeter, TV Direktorin, portraitiert uns die heutige Situation und zieht ein paar erstaunliche Schlussfolgerungen.

In jeder Ausgabe unseres Reports laden wir eine Persönlichkeit aus der Mediaszene ein, sich zu einem Thema in Zusammenhang mit unserem Beruf zu äussern. In dieser achten Ausgabe haben wir das Glück auf einen erfahrenen Journalisten zählen zu können, der übrigens schon vor zwei Jahren in unseren Kolumnen das Wort ergriffen hat: Kurt W. Zimmermann, der heute Besitzer eines Magazin-Verlagshauses in Italien, Buchautor und Chroniker für die Weltwoche und Bilanz ist. Er liefert uns seinen köstlichen Standpunkt über die Entwicklung der Beziehungen zwischen Auftraggebern und den Redaktionen der grossen Presseverlage.

Die letzten WEMF- Zahlen bestätigen eine Erosion der Leserschaft, die die meisten schweizer Pressepublikationen betrifft, bei gleichzeitiger Zunahme der Internetsurfer. Marco Rose, unser Strategie Direktor, spricht in diesem Zusammenhang über diesen «Digitalisierungsprozess» seitens der Verlage. Es scheint gegeben, dass sich ein «Total-Audience» Ansatz durchsetzt. Aber haben es die Verleger verstanden in Sachen Werbeangebot und Preisgestaltung konsequent zu bleiben?

Claire Malicet, unser Online Performance Planer, stellt sich Fragen zu den letzten Änderungen und Updates der Google Suchmaschine. Bringen letztere effektiv Vorteile für den Auftraggeber?

Vergessen wir auch nicht unsere beiden regelmässigen Rubriken «Media Creativity by mediatonic», die einige, für unsere Kunden kürzlich realisierte, originelle Medialösungen präsentiert und «did you know?», die auf unterhaltsame Weise den Finger auf die unterschiedlichen regionalen Verhaltensweisen unseres Landes legt.

Was uns betrifft, müssen wir eine kritische Haltung beibehalten, neugierig und flexibel bleiben, und weiterhin unseren Fokus auf die Welt der neuen Technologien richten, ohne dabei zu vergessen, unsere Strukturen den Marktbedingungen und vor allem den Bedürfnissen unserer Kunden anzupassen. Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre und Frohe Festtage.

Chris Fluckiger
CEO mediatonic sa

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

Inhalt

Editio **S. 2**

Die neuen Data-Welten – vom
Media Planning zum Data Planning **S. 4**

Fernsehkonsument in der Schweiz
– Entwicklung und Perspektiven **S. 8**

Post-it und Porsche **S. 12**

Von der Total Audience
zum Total Pricing? **S. 15**

Google AdWords: Endlich ändert
sich was! Wirklich? **S. 17**

Media Creativity by mediatonic **S. 19**

Did you know? **S. 21**

Die neuen Data-Welten – vom Media Planning zum Data Planning



Matthieu Robert
Online Direktor
mediatonic sa

Lange Zeit beschränkt auf das diskrete Umfeld der Laboratorien, Universitäten oder auf andere R&D Units, ist «Data» heute allgegenwärtig. Big oder smart, seine neuartige Verfügbarkeit revolutioniert fast sämtliche Gebiete, von der Finanz, über den öffentlichen Bereich, bis hin zur Medizin.

Data ist der Motor des Umbruchs, d.h. einer abrupten, definitionsgemäss unvorhersehbaren Veränderung fast sämtlicher Bereiche menschlichen Handelns und in erster Linie der wirtschaftlichen Tätigkeit. Wenn IT schon Ende des 20. Jahrhunderts startete, so ist Data heute dabei den Job zu Ende zu führen.

Und die Marketing- und Kommunikationsberufe stehen bei dieser Revolution an vorderster Front.

Man muss zugeben, dass Marketing und Werbung äusserst empfindlich auf das Thema Daten reagieren. Ohne es gleich als Wissenschaft bezeichnen zu können, hat sich unser Tätigkeitsbereich schon immer von Statistiken, Forschung und Informationsbeschaffung genährt. Wenn von Data die Rede ist, sind die Akteure unseres Marktes

wahrscheinlich die Ersten, die die Ohren spitzen. Aber auch wenn heute das Thema oft angesprochen wird, so bleibt es weitgehend abstrakt. Es herrscht heute eine zunehmende Verwirrung in Bezug auf klare Konzepte, die sich hinter diesem Buzzword verbergen. Eigentlich müsste Data Marketing und Kommunikation völlig erschüttern. Aber auch wenn die Theorie viel Begeisterung hervorruft, so bleiben die funktionsfähige Konfiguration und die technischen Aspekte dieser Revolution oft noch verschwommen.

Und wie steht es heute praktisch gesehen mit dem Impact von Data auf den Schweizer Werbemarkt? Was verändert sein Auftritt heute in unserer Branche? Welches sind die Herausforderungen und die Chancen für die Agenturen, die Auftraggeber, die Medien und die Forschungsinstitute? Ohne den Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben, möchten wir hier einige der Herausforderungen erwähnen, die sich den verschiedenen Akteuren unseres Marktes stellen.

Eigentlich müsste Data Marketing und Kommunikation völlig erschüttern. Aber auch wenn die Theorie viel Begeisterung hervorruft, so bleiben die funktionsfähige Konfiguration und die technischen Aspekte dieser Revolution oft noch verschwommen.

Fortsetzung folgt auf der nächsten Seite



Verleger – die eigene «Audience» verkaufen ohne die Werbefläche zu verkaufen?

Über eine breite Nutzerschaft verfügt bleibt eine Vorbedingung für ein Medium, um das Interesse von Auftraggebern zu wecken. Es wird aber immer entscheidender fähig zu sein, diese Nutzerschaft zu segmentieren. Der Kreis der Auftraggeber, die daran interessiert sind, eine undifferenzierte Verbrauchermasse

anzusprechen, reduziert sich immer mehr, parallel mit der Entwicklung von segmentierten Angeboten gestützt auf Leserdaten. Im Bereich der online Werbung bieten heute viele Verleger einen Direktzugriff auf ihr Inventar an. Dies erfolgt

nicht mehr über traditionelle, thematische, von der Presse geerbte Plattformen, sondern über Datensegmente, die den Nutzerprofilen

Die Daten der Benutzer eines Inhaltes können einen höheren Werbewert haben, als der Inhalt selbst.

entsprechen. Und wenn sich dieses Modell, das Data und Medium zusammen verkauft, schnell verbreitet hat, so wird es heute immer mehr in Frage gestellt. Tatsächlich können, je nach Qualität des publizierten Inhaltes, die Benutzerdaten dieses Inhaltes sehr wohl einen höheren Werbewert haben, als der Inhalt selbst. So ist beispielsweise ein Portal von Immobilienkleinanzeigen viel weniger als Werbefläche interessant, denn als potentieller Fundus von Daten, die es ermöglichen, eine Leserschaft zu erreichen, die eine zum Verkauf stehende Immobilie sucht.

Das Dilemma, das sich für zahlreiche Verleger anbahnt, liegt in der Art der Vermarktung ihrer Benutzerdaten: Sollen diese nur dem Verkauf von Werbeflächen dienen? Oder besteht die Möglichkeit sie auch separat zu verkaufen, an Werbetreibende, die anschliessend selbst bestimmen, auf welchen Werbeflächen sie ihre Kampagnen schalten werden. Verständlicherweise beinhalten beide Optionen Risiken für das Geschäftsmodell der Verleger.

Mediaforschungsinstitute – das Aus für Panels?

Die Schätzung der Reichweite der digitalen Plattformen in der Schweiz erfolgt immer auf der Basis von repräsentativen Konsumentenpanels. Wenn 35% der Frauenstichprobe, zwischen 18 und 34 Jahren, täglich die mobile App von 20 Minuten benutzen, schliesst man daraus, dass 35% der schweizer Frauen die App täglich benutzen. Diese Projektion stützt sich auf einen wahrscheinlichkeitsbezogenen Ansatz, wobei niemand dieses Modell direkt in Frage stellt. Andererseits ermöglicht Facebook mit seinem Tracking und Ad-serving Instrument Atlas, basierend auf einer «Stichprobe» von

Fortsetzung folgt auf der nächsten Seite

3,5 Millionen schweizer Nutzern, viel exakter zu wissen, wie hoch der Frauenanteil der 18 – 34-jährigen ist, die diese App effektiv täglich benutzen. Und das alles zu einem lächerlichen Preis im Vergleich zur Net-Matrix Profile Studie. Es ist wenig wahrscheinlich, dass Verleger und Agenturen kurzfristig auf eine unabhängige, lokale und transparente Studie verzichten wollen. Man kann sich aber fragen, was auf längere Sicht geschehen wird.

Die Werbetreibenden werden selbst Anbieter in einem Werbemarkt, in dem sie bisher nur Kunden waren.

Auf ähnliche Weise werden heute in den USA die klassischen TV-Studien stark in Frage gestellt: Die Tatsache, dass eine Stichprobe von einigen tausend Haushalten die einzige aussagekräftige Informationsquelle

für einen Milliarden Dollar schweren Markt sein soll, drängt die Märkte dazu, andere Big Data Lösungen in Betracht zu ziehen, und zwar solche, die eine weniger probabilistische sondern eher deterministische Bewertung ihrer Audienz ermöglichen. Klar ist, in diesem Zusammenhang, dass die Institute gezwungen sein werden sich neu zu erfinden und deterministische Ansätze in ihre Modelle zu integrieren, wenn sie weiterhin ihre Schiedsrichterrolle im Werbemarkt wahrzunehmen wünschen.

Werbetreibende – vom CRM zum Data Business

Für die Werbetreibenden besteht die grosse Data Chance möglicherweise im Nutzen von Kundendaten jenseits des CRM. Die 1st Party Data ist oft von grösserer Wichtigkeit und Wertigkeit, als der Stellenwert, der ihr intern zukommt. Sie kann nicht nur dazu dienen gezielte Werbekampagnen bei der Kundschaft durchzuführen, sondern auch erforscht werden, um verwandte Kundenakquisitionsmuster zu schaffen.

Oder auch mit Drittdaten abgeglichen und so angereichert werden. Auf europäischem Niveau vermarkten zahlreiche E-Commerce Inserenten so ihre Nutzer Daten auf dem E-Mailing Markt oder der Programmatik. Sie werden so selbst Anbieter in einem Werbemarkt, in dem sie bisher nur als Kunden auftraten.

Der französische Grosshandel begeht diesen Weg seit vielen Jahren dank der beträchtlichen Masse an Daten, die er über die Kundenkarten sammelt. Wenn der schweizer Markt hier noch in den Kinderschuhen steckt, so sieht es ganz danach aus, als ob bald gewichtige Mitbewerber in diesem Markt vorstossen werden.

Mediaagenturen – vom Media Planning zum Data Planning

Die Mediaagenturen sind selbstverständlich von dieser Revolution auch sehr betroffen. Egal, ob es sich um online- oder klassische Kampagnen handelt, das Mandat der Mediaagentur bestand immer darin, die Angebote der verschiedenen verfügbaren Medien abzuwägen, insbesondere gemessen an der Targeting-Fähigkeit dieser Angebote. «Media is the message» war früher das Leitmotiv der Mediaagentur. Das Aufkommen von Data kündigt jedoch das progressive Ende dieser eindimensionalen Sichtweise der Mediaplanung an. Es geht nicht mehr nur darum, Werbung in einem adäquaten Umfeld zu platzieren, weil die Thematik im Umfeld dieser Werbung nicht mehr allein für das Targeting eben dieser Werbung verantwortlich ist. Es liegt nun an der Agentur, nicht nur bezüglich der Kanäle und des Werbeumfelds Stellung zu beziehen, sondern über die Fähigkeit eines Datensegments das Erreichen eines Kommunikationsziels zu ermöglichen, wenn es gemeinschaftlich mit dem adäqua-

Fortsetzung folgt auf der nächsten Seite

ten Medium genutzt wird. Deshalb ist heute die Mediaagentur nicht mehr nur dazu aufgerufen, sich mit Media Planning zu befassen, sondern regelrecht mit Data Planning. In gleicher Weise wie die Mediaagentur ein Spezialist für die Bewertung von Inhalten ist, muss sie heute ein Spezialist für die Datenauswertung sein – durch systematische test & learn Ansätze, aber auch durch das Anwenden von Bewertungsmethoden der Qualität der verfügbaren Quellen.

Diese Kompetenz der Agentur für Data Planning wird heute vor allem für die Freischaltung von Online-Kampagnen beigezogen. Die Datenquellen, die für das Schalten einer digitalen Kampagne in der Schweiz benötigt werden können, werden von Tag zu

Tag zahlreicher, wenn auch das Package Media + Daten noch überwiegt und die wichtigsten Online Verleger (Tamedia, NZZ – und bald Admeira) schon Data-Driven Angebote lancieren. digitonic war diesbezüglich ein Vorreiter und eine der ersten Mediaagenturen,

die von Datensätzen von schweizer Verlegern Gebrauch machte um datengesteuerte Display-Kampagnen zu fahren – und das schon 2015!

Es leuchtet aber ein, dass sich derartige Angebote mittelfristig auf praktisch alle elektronischen Medien ausdehnen werden: Online Werbeangebote für Audio/Radio sind nach diesem Prinzip schon nutzbar. Die elektronische Plakatierung steckt noch in den Kinderschuhen mit Mikro-Standortlokalisationsangeboten, wobei die baldige Verfügbarkeit eines datengesteuerten TV-Werbeangebots für den schweizer Markt als praktisch gesichert gilt.

Die künftige Rolle des Mediaplaners kündigt sich als die eines «Datenschiedsrichters» an, zusätzlich zu seiner Rolle als unparteiischer Empfehler von Sendern und Inhalten. Dieser neue Leistungsauftrag wird von den Agenturen viel kritische Haltung und Kreativität verlangen, zwei Eigenschaften, die für mediatonic und digitonic glücklicherweise alles andere als neu sind.

Wenn die Mediaagentur ein Spezialist für die Bewertung von Inhalten ist, muss sie heute ein Spezialist für die Datenauswertung werden.

Fernsehkonsument in der Schweiz – Entwicklung und Perspektiven



Claudia Schroeter
TV Direktor
mediatonic sa

Vor zwei Jahren haben wir in unserem Dezember Report 2014 von den neuen Möglichkeiten zur Messung der TV-Zuschauerzahlen profitiert, um über den zeitversetzten TV-Konsum Bilanz zu ziehen, wohl wissend, dass der nichtlineare TV-Konsum voll im Aufkommen war und sowohl die Reichweite einiger TV-Programme boosten, wie auch gleichzeitig die Ratings negativ beeinflussen konnte. Was ist also seit 2 Jahren geschehen und welche Perspektiven zeichnen sich ab? Eine neue Standortbestimmung drängt sich auf.

Seit schon bald 4 Jahren ist in der Schweiz eine neue Messmethode zur Erhebung der TV-Zuschauerzahlen eingeführt worden, gleichzeitig mit einem neuen Panel. Zur Erinnerung, dieses Panel wird von der Mediapulse AG im Auftrag der Eidgenossenschaft betrieben und ist eines der repräsentativsten Europas: In der Schweiz repräsentiert eine Person im Panel eine Population von 1'776 Individuen. In Frankreich hingegen beträgt das Verhältnis 1:5'600, in Deutschland gar 1:7'600! Die vom TV-Panel von Mediapulse gelieferten Daten sind solide Referenzwerte für die ganze Schweiz. Deshalb ist das Fernsehen eines der bestmessbaren Medien und, wie es die Werbeinvestitionen statistisch untermauern, ein Medium, das sich für Auftraggeber weiterhin bezahlt macht.

Das Instrument, das wir für diese Messungen benutzen, wird von Kantar Media unter dem Namen Instar Analytics vertrieben. Diese, in über 30 Ländern eingesetzte, unentbehrliche,

wertvolle und einzigartige Grundlage für sämtliche Analysen der TV-Zuschauerzahlen, erlaubt uns Mediaplanern die richtige Sender- und Programmwahl vorzunehmen und die TV-Planung unserer Kunden zu optimieren. Wir verfügen jetzt über einen Datennachlass, der sich über einen Zeitraum von 4 Jahren erstreckt und erlaubt die Konsumtendenzen eines Mediums zu analysieren, das wir gerne als «lebendig» bezeichnen.

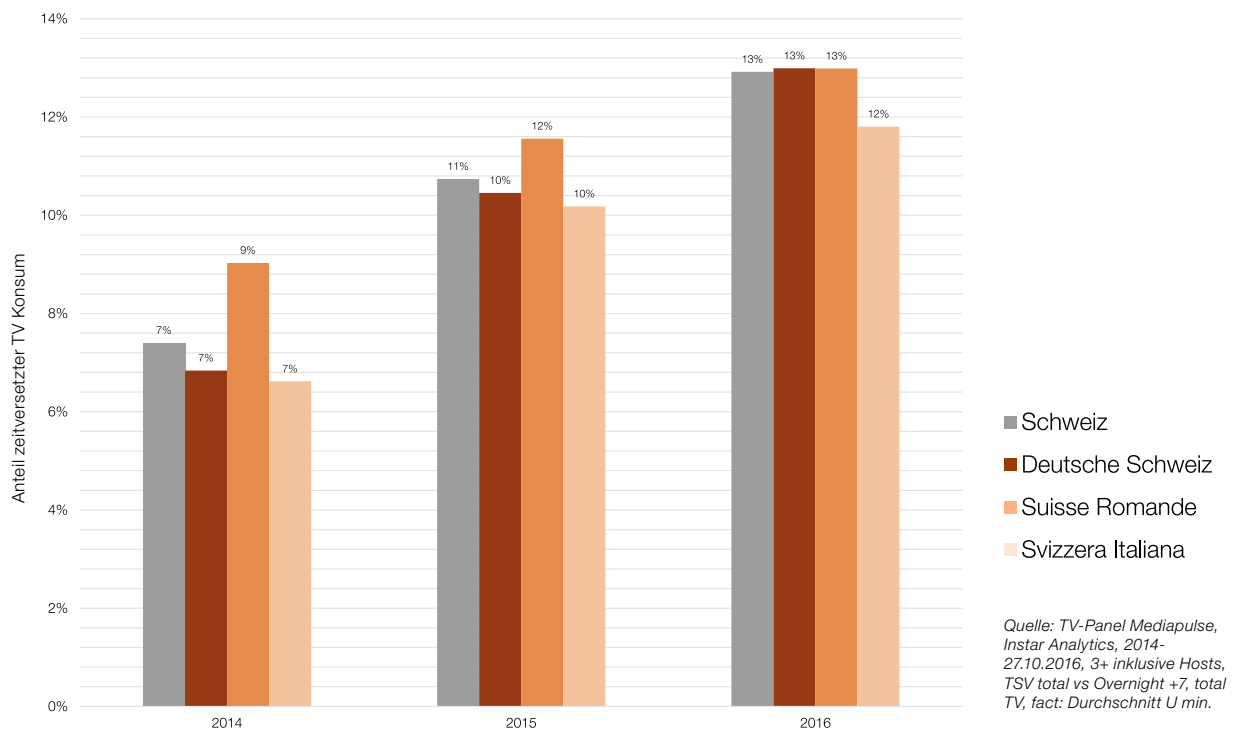
Zur Erinnerung, man spricht von rein linearem Zuschauen, solange die Zuschauer noch am gleichen Sendetag erfasst wurden. Hinzu kommt eine Zuschauerschaft, die sich innert 7 Tagen einschaltet, welche als «Replay» oder «Catch Up» bezeichnet wird. Logischerweise interessieren wir uns für sie, da die Werbe-Ratingquote um einiges tiefer liegt, wenn die Zuschauer die Möglichkeit haben die Werbung vollständig auszublenden.

Fortsetzung folgt auf der nächsten Seite

Die nichtlineare Nutzung wächst rasant

2014 registrierte man national 7% zeitversetzten, allgemeinen TV-Konsum. Am meisten in der Romandie mit 9%, gefolgt von der Deutschschweiz und dem Tessin mit je 7%. Innert zwei Jahren haben die

Deutschschweizer die Romands eingeholt. Beide Regionen liegen jetzt auf gleichem Niveau mit 13%, das Tessin kommt auf 12%.

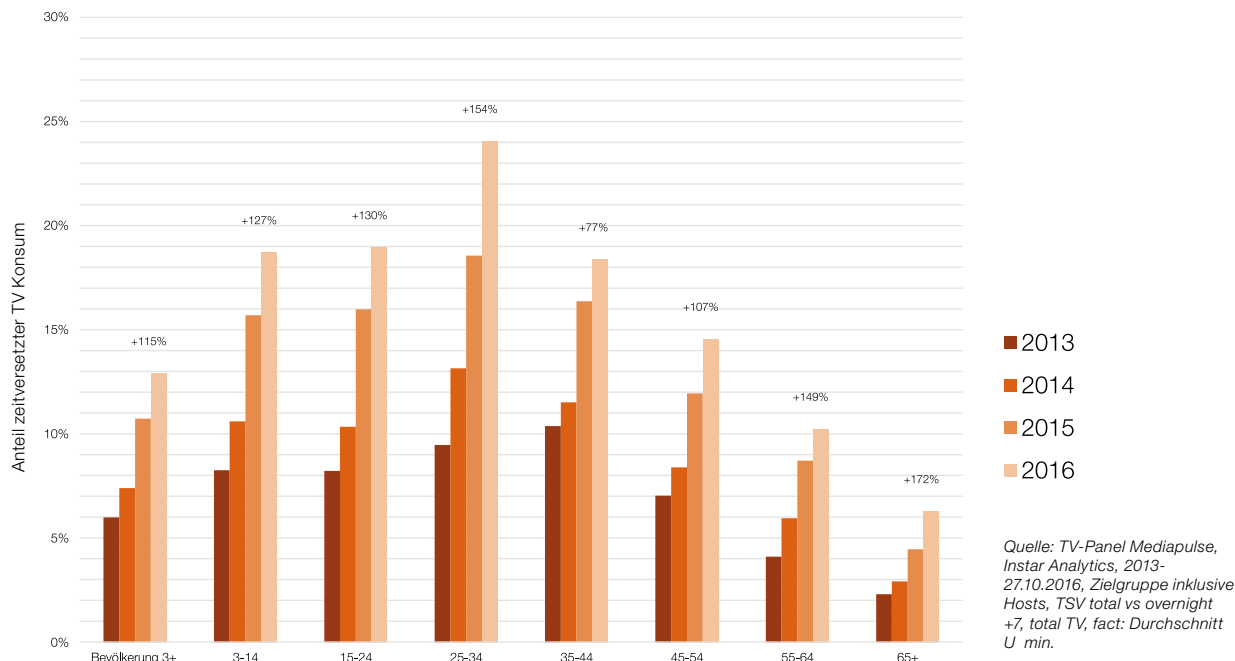


Wie entwickeln sich die verschiedenen Altersgruppen?

Am meisten schaut sich immer noch die Gruppe der 25–34-Jährigen zeitversetztes TV an. Gegenwärtig widmen sie ihm 24% der Zeit, die sie vor dem TV verbringen. In 4 Jahren hat sich ihr zeitversetzter TV-Konsum mehr als verdoppelt und erstaunlicherweise dieser bei den Senioren beinahe verdreifacht! Dennoch, wenn die grösste generelle Zunahme 2015 registriert wurde (+45% vs 2014), scheint dieses Phänomen 2016, mit einer Progression von 20.3% gegenüber 2015, ein wenig «abzuflauen». Man darf so

mit annehmen, dass, nach einem schnellen Wachstum, der aufgezeichnete TV-Konsum in den kommenden Jahren an seine Grenzen stossen könnte, zumal sich die Gewohnheiten jetzt etabliert haben und die hierzu verfügbare Zeit nicht beliebig dehnbar ist. Zudem verfügen immer mehr Haushalte über ein IPTV TV-Angebot, Digitalanschluss oder OTT (over the top, d.h. Internet TV oder Netflix und ähnliche Dienstleistungen).

Fortsetzung folgt auf der nächsten Seite



Nettoreichweite im Verhältnis zur Nutzungsdauer.

Trotz eines veränderten Konsumverhaltens verschmähen die Schweizer ihren Flimmerkasten nicht! Seit 2013 hat sich die tägliche Nettoreichweite des Mediums gemessen an der Gesamtbevölkerung (3+) kaum verändert und liegt heute bei 65%! Es ist immer aufschlussreich, diese Nettoreichweite mit der Zeit zu vergleichen, die man diesem Medium widmet. Im Verlauf von 4 Jahren widmen ihm die Schweizer 3.4 Minuten weniger, was einem Rückgang von 2.5% entspricht. Gegenwärtig verbringen die Schweizer durchschnittlich 130 Minuten vor dem Fernseher.

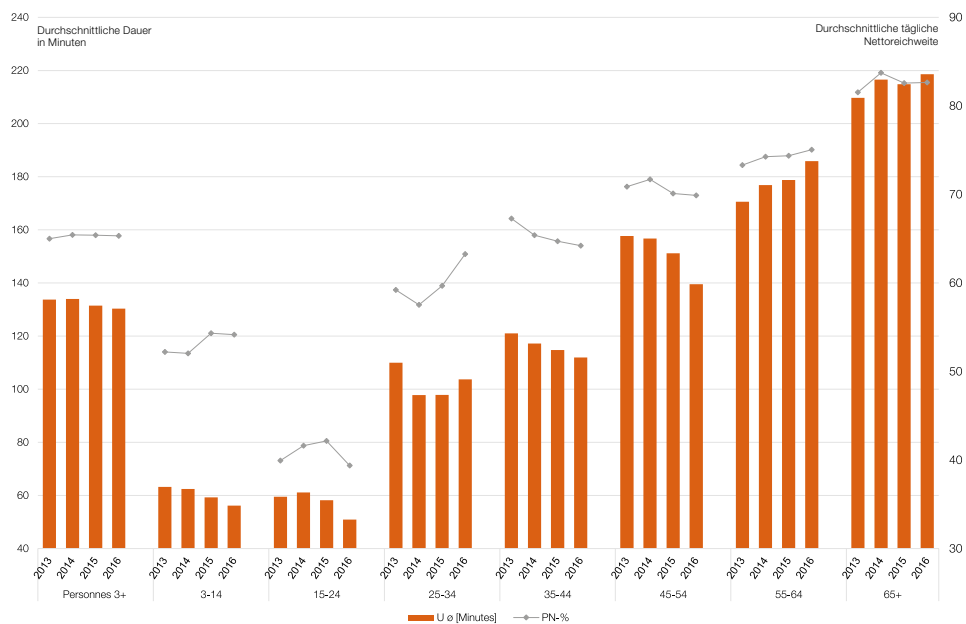
Die fleissigsten Fernsehzuschauer sind die Senioren, die ihm täglich 219 Minuten widmen. Bei unveränderter Reichweite bilden sie eine bevorzugte Zielgruppe, die durch das Medium TV sehr wirksam erreicht werden kann. Im Gegensatz zu den 15–24-jährigen, bei denen die dem TV gewidmete Zeit deut-

lich abnimmt, wie auch die Reichweite dieses Mediums in dieser Altersgruppe. Abgesehen von sehr fokussierten «special interest» Programmen, die diese junge Zielgruppe ansprechen, müssen unbedingt andere Möglichkeiten gefunden werden um dieses äusserst unbeständige Publikum einzubinden. In den Altersgruppen 25–34 und 55–64 stellt man eine Zunahme der Attraktivität des Mediums für beide Varianten fest.

Es besteht kein Zweifel, dass die obgenannten Zahlen eine gewisse Alterung der Bevölkerung widerspiegeln, weil die Senioren den TV-Konsum tendenziell in die Höhe schrauben und dieses Phänomen mit der Alterung der Bevölkerung fortbestehen wird. Für jene Sender, die ihre Zukunft erst noch aufbauen müssen, stellen die konsumfreudigen und aktiven 25–44-jährigen ein Publikum erster Wahl dar, weil es immer schwieriger wird, ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen angesichts der Tatsache, dass ihnen eine Vielzahl von Möglichkeiten offen steht, sich anderswo umzusehen.

Seit 2013 hat sich die tägliche Nettoreichweite des Mediums gemessen an der Gesamtbevölkerung (3+) kaum verändert und liegt heute bei 65%!

Fortsetzung folgt auf der nächsten Seite



Quelle: TV-Panel Mediapulse, Instar Analytics, 2013-27.10.2016, Zielgruppe inklusive Hosts, total TV, fact: Durchschnitt U min. und Reichw.n %

Das Aufkommen einer Multikanal-Zuschauerschaft

Angesichts der Zersplitterung der Medien und der Digitalisierung scheinen die neuen TV-Nutzungsmöglichkeiten – wie die Vermehrung der verfügbaren Bildschirme, die verschiedenen Internet-TV-Plattformen, das TV-Nachholangebot – die Erosion der Nutzungsdauer des Mediums TV zu verhindern. Im Gegenteil: an dem Tag, an dem der TV-Konsum auf mobilen Endgeräten und sogar «out of home» für dasselbe Panel gemessen werden kann, werden sich diese Zahlen bestimmt noch positiv entwickeln. In mehr oder weniger naher Zukunft sollte dies

möglich sein, mit Horizont 2020 für das TV. Das neue Projekt der Swiss Media Data Hub, einem Joint Venture zwischen Mediapulse und der WEMF wird noch einen Schritt weiter gehen, u.a. in der konvergierenden Messung der Video-Plattformen. Bis dann wird man nicht mehr von linearem oder nichtlinearem TV-Publikum sprechen, sondern vielmehr von einem Multikanal-Publikum einer Botschaft, egal welcher Träger sie transportiert und wann sie gesendet wird.

Post-it und Porsche



Kurt W. Zimmermann

Kurt W. Zimmermann war Chefredaktor und später Mitglied der Unternehmensleitung von Tamedia. Heute ist er Inhaber eines Zeitschriftenverlags in Italien, Buchautor und Kolumnist für «Weltwoche» und «Bilanz».

Manchmal genügt ein spezielles Inserat, damit wir realisieren, wie sehr sich das Machtgefälle zwischen Redaktionen und Werbung verschoben hat.

Es war in den Neunzigerjahren. Ich war damals Chefredaktor der «Sonntags-Zeitung». Eines Morgens kam unser Anzeigenleiter in mein Büro. Er setzte eine bedeutsame Miene auf.

«*Ich habe eine interessante Anfrage*», sagte er, «*ein Kunde möchte einen Post-it auf unsere Titelseite kleben.*»

«*Wie bitte*», sagte ich mit offenem Mund, «*auf unsere Titelseite?*»

«*Genau*», sagte der Anzeigenleiter, «*vorne auf der Front klebt ein blauer Post-it und der verweist auf eine Doppelseite im Inneren des Blatts.*»

«*Sorry*», sagte ich, «*aber wir reden hier von der heiligen Titelseite. Nein, das machen wir nicht.*»

Wenn ich mich richtig erinnere, handelte es sich beim verschmähten Kunden um den Computerhersteller Dell. Der Marketingchef des Unternehmens hat sich damals sicher gewaltig über uns verbohrte Journalisten der «Sonntags-Zeitung» geärgert.

Wenn heute ein Kunde einer Sonntagszeitung eine Doppelseite zusichert, samt einer Sonderwerbeform auf der Eins, dann fallen ihm der Anzeigenleiter und der Chefredaktor gemeinsam um den Hals.

Auf der «Neuen Zürcher Zeitung» haben sie diesen Gesinnungswandel soeben deutlich demonstriert. Hier gab es überhaupt keine Titelseite mehr und auch keine Seite zwei. Die Werbung für den Porsche Panamera absorbierte die beiden ersten Seiten der «NZZ». «*Courage changes everything*» stand als Slogan des Autoherstellers zuvorderst im Blatt.

Auch bei der NZZ brauchte es für diese Werbeaktion die Courage des Chefredaktors. Eric Gujer sagte zu.

Ich war ziemlich erstaunt, dass die NZZ diese Konzession an den Werbemarkt machte. Sie war der letzte lebende Titel, der sich gegenüber Inserenten noch jene Herablassung leistete, die in unseren goldenen Zeiten der neunziger Jahre die Regel war.

Fortsetzung folgt auf der nächsten Seite

Die Seite eins ist für eine Publikation dasselbe, was die Stirnseite für eine Kathedrale bedeutet.

Ich war erstaunt, weil es bei der Seite eins einer Zeitung um eine ganz spezielle Architekturform handelt. Sie ist für eine Publikation dasselbe, was die Stirnseite für eine Kathedrale bedeutet. Sie ist ein Signal der eigenen Werte und der eigenen Ansprüche.

Die Stirnseite des Petersdoms wird dominiert von imposanten Säulen, über die sich eine gewaltige Kuppel wölbt. Niemals, so sagt die Symbolik, wird das katholische Weltreich Roms untergehen. Bei Zeitungen sendet die Seite eins ebenso die

Botschaft des Hauses. Sie sagt, was wichtig und was unwichtig ist.

Auf der Stirnseite von sogenannten Weltblättern wie der «NZZ» oder der «FAZ» steht zuvorderst die Welt, also der Auslandsteil. Die Redaktion signalisiert damit ihren Anspruch. Erst kommen Berlin und Washington und dann erst Bern und Wallisellen. Kosmopolitische Weltdeutung hat Vorrang vor dem Kleinkram der Bundes- und Regionalpolitik.

Bei überregionalen Blättern wie dem «Tages-Anzeiger» und der «Aargauer Zeitung» dominieren Themen aus der Schweiz in der Regel die Front. Auch damit signalisiert die Redaktion ihren Anspruch. Erst kommt Sommaruga, dann erst kommt Obama. Zuvorderst steht hier der Fokus auf helvetische Themen.

Bei Regionalblättern wie der «Berner Zeitung» und der «Zürichsee-Zeitung» steht ganz am Anfang das Geschehen in der Umgebung. Erst kommt der Scheunenbrand im Dorf, erst dann die Sozialwerke im Land. Es ist das selbstbewusste Bekenntnis zur eigenen Provinzialität.

Bei Boulevardblättern wie «Blick» und «20 Minuten» ist das Prinzip auf der Eins der Verzicht auf ein Prinzip. Die Einteilung der Welt folgt nicht einem vordefinierten Kriterium von Relevanz, sondern der vermuteten Resonanz beim Publikum. Heute ist die TV-Moderatorin auf der Front, morgen die US-Wahlen.

Bei allen Konzepten geht es um Deutungsmacht. Eine normative Instanz, in unserem Fall die Zeitungsredaktion, liefert eine Schablone, welche über die die Welt gelegt wird, die Welt katalogisiert und dadurch hierarchisiert.

Lange Zeit war in dieser Welterklärung kein Platz für Werbung. Werbung war journalistisch sinnentleert und darum unerwünscht. Besonders unerwünscht war sie zu Zeiten, als es sie in den Blättern noch massenhaft gab. Sie wurde auf die unattraktivsten Plätze in der Zeitungsarchitektur verbannt, am liebsten links und möglichst weit hinten.

Fortsetzung folgt auf der nächsten Seite

Zu Zeiten, als es Werbung in den Blättern noch massenhaft gab, war sie aus Sicht der Journalisten des Teufels. Heute, da es kaum noch Werbung in den Blättern gibt, ist sie ein Heiligtum. Sie darf nun formatfüllend gar die Titelseite okkupieren. Sogar die stilkonservative «NZZ»-Redaktion widerruft zugunsten der Werbung nun ihre frühere Gestaltungshoheit über das Erdgeschehen.

Heute, da es kaum noch Werbung in den Blättern gibt, ist sie ein Heiligtum.

Und was bedeutet das nun für einen Vertreter der Werbeindustrie? Er kann von Zeitungen heute nahezu alles bekommen. Wenn er ein fünfeckiges Inserat mitten im Auslandteil will,

dann bekommt er ein fünfeckiges Inserat im Auslandteil. Wenn er ein Post-it will, bekommt er das. Wenn er die Seite eins und zwei belegen will, bekommt er die Seite eins und zwei.

Ich kann den Werbetreibenden darum nur einen Rat geben. Wenn man am längeren Hebel sitzt, dann muss man das den Gegenüber nicht unbedingt spüren lassen. Lassen Sie darum den Redaktionen ihren Stolz.

Wenn Sie das fünfeckige Inserat, das Post-it und die Titelseite bekommen haben, dann sagen Sie dem Chefredaktor nicht: «Logisch. Es bleibt Ihnen ja gar nichts anders übrig.»

Sagen Sie: «*Vielen Dank. Damit habe ich nun wirklich nicht gerechnet.*»

Von der Total Audience zum Total Pricing?



Marco Rose
Strategy Director
mediatonic sa

Die letzten Printnutzungsdaten der WEMF bestätigen grösstenteils, bis auf einige Ausnahmen, den Leserrückgang der Printtitel sowie auch die Zunahme der Onlinenutzung derselben Titel.

Am meisten Printleser verlieren die grossen Zeitungen (Blick, 20 Minuten, NZZ, Sonntagstitel etc.) und erstaunlicherweise konnten die Regionalzeitungen ihre Leser hal-

ten. Nach schwierigen Jahren mit schwindender Leserschaft, hätten sich die Tageszeitungen (vor allem die bezahlten Titel) nun aufgefangen meint die WEMF. Auf der anderen Seite steigt der Digitalkonsum. Mehr als jeder dritte Medienkonsument nutzt die Online-Angebote der Verlage. Davon ist jeder fünfte ein

Doppelnutzer, liest dementsprechend Print- und Online-Angebot.

Aus Sicht der WEMF könnten die Verlage somit aus einer Position der Stärke die Digitalisierung weiter vorantreiben. «Die Werbebranche wende sich in einer Art Herdentrieb von der traditionellen Tageszeitung ab. Dabei verkenne sie, dass die gedruckte Zeitung nach wie vor

einen eminent wichtigen Platz im Medienmix der Schweizer Bevölkerung einnehme (H. Amschler, Forschungsleiter WEMF)».

Für diese Entwicklung sind die Verlage aber in erster Linie selber schuld und müssen sich an der eigenen Nase nehmen. Denn:

- In den letzten Jahren wurde der Printtarif trotz rückgängigen Leserzahlen nie korrigiert bzw. reduziert;
- Mit der Zunahme von audiovisuellen und interaktiven Werbemittel, sollte der Preis für eine statische Anzeige attraktiver gestaltet werden. Die Argumente des qualitativen Umfeldes und höherer Glaubwürdigkeit genügen heute nicht mehr;
- Die Erhebung (telefonisch und online) der Nutzung bleibt im Vergleich zu beispielsweise TV, Radio und Online sehr weich und müsste daher eine flexiblere und kundenorientiertere Preisgestaltung zur Folge haben;

Mehr als jeder dritte Medienkonsument nutzt die Online-Angebote der Verlage. Davon ist jeder fünfte ein Doppelnutzer, liest dementsprechend Print und Online-Angebot.

Fortsetzung folgt auf der nächsten Seite

- Leider haben es die Verlage in den letzten Jahren versäumt, ein kombiniertes Werbeangebot zu schaffen, um ihre gesamten User (auf allen Plattformen) zu erreichen.

Als Ausnahme kann 20 Minuten bezeichnet werden. Seit Beginn wurde der Titel als multimediale Plattform positioniert und die Angebote konsequent auf alle Kanäle ausgearbeitet, obwohl auch hier kein spezifisches Grund-Kombi-Angebot besteht. Dieses Defizit wird aber mit dem Verständnis, Know-how, Flexibilität und Kundenorientierung wettgemacht. Der Challenge liegt hier klar in der Verschiebung der Gewichtungen der einzelnen Kanäle.

Wir sind überzeugt, dass Print nach wie vor ein interessantes und durchaus attraktives Medium bleibt, um spezifische Zielgruppen anzusprechen. Dafür müssen die Verlage aber endlich etwas Mut beweisen. Attraktivere Werbeangebote, welche die einzelnen Kanäle schlau verbinden sind ge-

fragt. Innovativere Lösungsansätze die den Werbeauftraggebern einen realen Mehrwert bieten. Mit Native- und Content-Angeboten wurde bereits der Anfang gemacht.

Auch sollte ernsthaft über die Erhebungsmethode der Printnutzung nachgedacht werden. Im Interesse der Gattung. Mit dem Total-Audience-Ansatz ist man grundsätzlich schon auf dem richtigen Weg und es bleibt bezüglich Methodik wünschenswert, dass in Zukunft härtere und sicherere Werte erhoben werden.

Nutzungsentwicklung Mediamarken Print / Online



Quelle: REMF Total Audience 2015/2016

Google AdWords: Endlich ändert sich was! Wirklich?



Claire Malicet
Online Performance
Planner,
mediatonic sa

Nach 15 Jahren und vielen Änderungen des SEO Algorithmus der Maschine, nimmt sich der Internetriese jetzt die gebührenpflichtige Suchmaschinenanmeldung vor.

Die grosse Neuheit betrifft die Anzeigen, mit der Lancierung, Ende Sommers, grossformatiger Textanzeigen oder ETA (Expanded Text Ads). Für die Publisher handelt es sich um das grösste Update seit den Anfängen des SEA.

Welches sind nun die Unterschiede zu den uns bekannten, klassischen Anzeigeformaten?

Die ETA Anzeigen beinhalten 2 Titel zu je 30 Zeichen inklusive Leerzeichen, gegenüber nur einer Headline und 25 Zeichen inklusive Leerzeichen für die klassischen Anzeigen. Bezüglich des Beschreibungsfeldes bieten die ETA's eine einzige Textzeile für 80 Zeichen anstelle von 2 Zeilen zu je 35 Zeichen, wie das bei den klassischen Ads galt.

Was wird nun aus den früheren Anzeigen? Für sämtliche Inserenten zeichnet sich eine grosse Migration ab: der Übergang vom klassischen Format zum ETA Format. Wie bei einer Migration in der Tierwelt, muss sie auch vor einem bestimmten Datum, dem 31. Dezember 2016 abgeschlossen sein. Nach dieser Deadline wird das frühere Format endgültig deaktiviert.

Wie bei einem Update so üblich, kündigt Google mit diesem Format eine Verbesserung der Performance an. Die Klickraten (CTR) würden um 20% erhöht. Diese Ergebnisse sind stark, mit den anlässlich der Aktivierung der Ads-Vergrösserung prognostizierten Resultaten, vergleichbar. Wie bei Letzteren festgestellt, ist man gut beraten, solche Performance-Prognosen zu relativieren. Qualität und Relevanz bleiben die entscheidenden Faktoren für eine Performance-Verbesserung. Der Wechsel zum ETA Format einzig und allein wird kein Wachstum bringen.

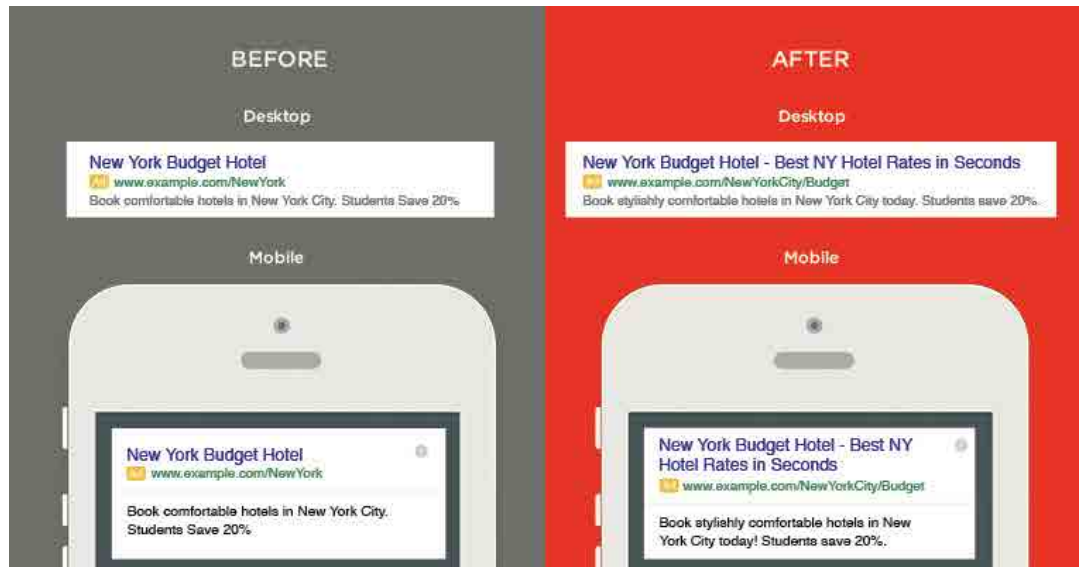
Der Marktleader des SEA (Search Engine Advertising) versucht, seine kostenpflichtigen Anzeigen denen seiner kleineren Spielgefährten Facebook und Twitter anzugleichen.

Dieses Format scheint als die logische Folge der Weiterentwicklung von Google AdWords nach dem Wegfall der Spalten auf der rechten Desktopseite. In der Tat vereinheitlicht so die Suchmaschine ihre Anzeigen für sämtliche Plattformen (Desktop und Mobile).

Fortsetzung folgt auf der nächsten Seite

Abschliessend können wir uns tatsächlich die Frage nach der Notwendigkeit dieses Updates stellen. Es sieht so aus, als ob – abgesehen von der Vereinheitlichung der Anzeigen quer über die unterschiedlichen Werbeträger – der Marktleader des SEA (Search Engine Advertising) versucht, seine

kostenpflichtigen Anzeigen denen seiner kleineren Spielgefährten Facebook und Twitter anzugleichen, indem er 140 Textzeichen zur Verfügung stellt. Nun stellt sich die Frage, ob und wann Google Bilder in Textanzeigen seiner Suchmaschine erlauben wird, abgesehen von der Google Shopping Werbung.



Media Creativity

Groupe Mutuel – dynamisches Banner

In Zusammenarbeit mit der Agentur Franz & René sowie Sizmek, hat digitonic im Rahmen einer Kampagne zur Bekanntmachung der Krankenkassenprämien 2017 für den Groupe Mutuel Banner mit dynamischen Inhalten entwickelt.

Zusätzlich zu einer Uhr, die die genaue Zeit angab, enthielten die Banner mehrere Elemente, die automatisch aufgeladen wurden. Der Internet-Surfer konnte den Kanton entdecken

– gemäss seiner Geolokalisierung – sowie die 2017 hier geltende Krankenkassenprämie.

Die Datenbank dieses dynamischen Projekts umfasste 26 Kantone und 26 zugeordnete Prämienkonfigurationen in den 3 Landessprachen (DE/FR/IT).

www.groupemutuel.ch

www.primatel.ch



Fortsetzung folgt auf der nächsten Seite

Mobility car sharing - Schweizer Premiere - gebrandete Servietten für Studenten

Um gezielt den Bachelor- und Master-Studierenden in der Romandie die attraktiven Dienstleistungen für Studenten von Mobility bekannter zu machen, wurde eine neue, umweltfreundliche und zugleich nützliche Werbemöglichkeit eingesetzt:

in Kantinen und Restaurants der meisten Universitäten und Fachhochschulen wurden bei der Essensausgabe 160'000 gebrand-

dete Servietten (aus umweltfreundlichem Recycling-Papier) mit einem vier-monatigen Testabo abgegeben. Um direkte Meinungen und Eindrücke bei den Studenten abzuholen, wurden während der Kampagne diverse Videos realisiert. (zu sehen unter:

www.mediatic.ch/de/#realisationen).

www.mobility.ch



Mobility EPFL ref

Did you know ?



David Höfli
Senior Media Planner
mediatonic sa

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 der Häufigkeit der Nutzung eines Carsharing-Angebots aufzeigen. Rund 209'000 Einwohner der Schweiz nutzen Carsharing-Angebote 2 Mal oder mehr pro Jahr. Davon kommen nur rund 19.1% aus der Romandie oder dem Tessin. Vor kurzem wurde in Genf, als zweite Stadt in der Schweiz nach Basel,

ein erweitertes Carsharing-Angebot lanciert. Mit Catch-a-Car kann Online das nächstgelegene Auto gesucht und direkt gebucht werden. Dabei fällt das Zurückbringen an einen fixen Standort jedoch weg – das Auto kann einfach dort abgestellt werden, wo es für den Kunden am bequemsten ist.

Mehr Infos finden Sie unter:

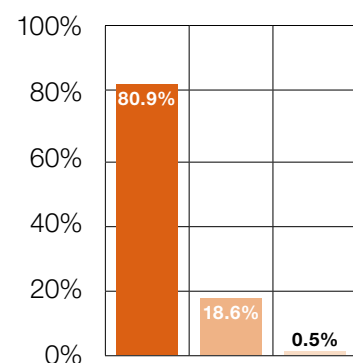
www.catch-a-car.ch

PROFIL «REGELMÄSSIGE NUTZER VON CARSHARING-ANGEBOTEN»

Zielgruppe: Nutzung von Carsharing mehr als 2 Mal pro Jahr.
3.2% der Schweizer Bevölkerung von 18-89 Jahre, 209'000 Personen

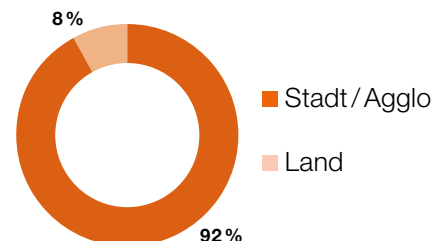
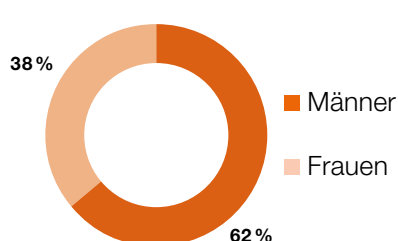
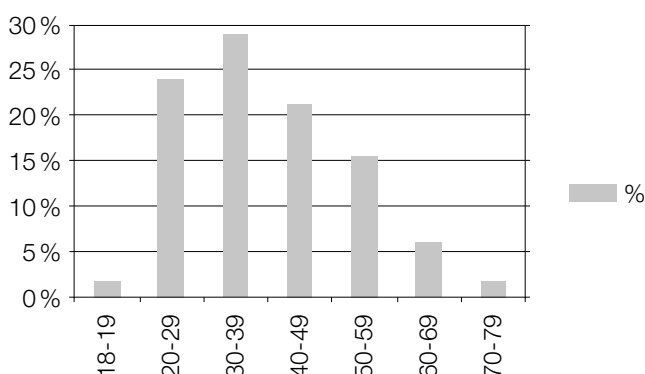
Über 80% der regelmässigen Carsharing-Nutzer stammen aus der Deutschschweiz.

Sprachregion



■ D-CH
■ F-CH
■ I-CH

Alter





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° 8 – Winter 2016