

Attribution im Online-Marketing – vom Traum zur Wirklichkeit **S. 4**

Qlik TV, das letzte Geborene unserer **tonictools®** **S. 10**

Unschlagbar ist der Mensch nur als Mensch **S. 21**

**integrated
media
thinking**

Werbeboykott
– Das Ende des Schreckens
S. 14

Rating der Mediaagenturen
2017
S. 17

Media Creativity
by mediatonic
S. 24

Edito



Chris Fluckiger
Founder & CEO
und Delegierter des
Verwaltungsrates
mediatonic sa

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

Lieber Leser,

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

Mit einer Auflage von 1'600 Exemplaren, deutsch und französisch, entwickelt sich unser Report ständig weiter, sowohl formell wie auch inhaltlich. Bis auf den heutigen Tag, sind wir, unseres Wissens, die einzige Mediaagentur in der Schweiz, die ein solches Produkt anbietet.

Das erste Thema dieses neunten Reports befasst sich mit dem Tracking und der Attribution im digitalen Marketing. Matthieu Robert (Co-owner & Head of Digital) malt ein realistisches Bild der heutigen Situation und bestätigt, dass Attribution nicht der Gral an und für sich sei und auch keineswegs die strategische Vision ersetzen kann, die für jeden Marketing-Ansatz grundlegend ist.

Die Ergebnisse der allerletzten Media.Research. Group Studie, die im Mai 2017 erschienen ist, bestätigen, dass unsere Agentur ihre Positionierung als solid implantierter Mitspieler in allen Sprachregionen der Schweiz weiter verstärkt. Darüber hinaus, dass mediatonic die Agentur mit den zufriedensten Kunden bleibt, haben wir dieses Mal die Spitzenposition bei den Einkaufskonditionen zurückerobert. Zudem behauptet sich digitonic als zweitbeste Agentur des Landes für ihre online Kompetenzen.

Kürzlich hat mediatonic eine neue TV-Schnittstelle entwickelt, die das reichhaltige Angebot unserer firmeneigenen Tools noch erweitert (mediatonic ist bis auf heute die einzige Agentur, die dieses Tool auf dem Schweizer Markt anbietet). Claudia Schroeter (Co-owner & Head of TV) stellt dieses neue Werkzeug zur Daten- Visualisierung und Analyse in Echtzeit vor.

Der Journalist Kurt W. Zimmermann, der in unseren früheren Reports schon verschiedene Artikel schrieb, hat beschlossen, sich zu uns zu gesellen und künftig in jeder Ausgabe des mediatonic Reports eine Kolumne zu publizieren. In diesem neunten Report befasst sich Kurt

W. Zimmermann mit dem Verhältnis zwischen Auftraggebern und den Redaktionen. Ist das Boykott der Ersteren gegenüber den Letzteren immer noch die absolute, zeitgemässe Waffe, oder sind die Spielregeln gerade dabei sich zu ändern?

In jeder Ausgabe unseres Reports laden wir eine Persönlichkeit aus der Medienszene ein sich zu einer aktuellen Thematik zu äussern. Wir haben diesmal das Glück auf Dr. Ludwig Hasler zählen zu können – ein herausragender Philosoph, Physiker und Publizist. Er präsentiert uns eine Stellungnahme zur Digitalisierung (in zwei Teilen, Teil 2 folgt in unserem Dezember Report).

Beim DOOH (Digital Out Of Home) handelt es sich um ein stark wachsendes und Aufsehen erregendes Media. Pascal Werlen (Senior Media Planer), unser Experte für Plakatierung spricht über die Herausforderungen auf diesem Gebiet und die diesbezüglichen Kundenerwartungen gegenüber den Agenturen. Ab wann die erste Studie über die Medialeistung out of home?

Vergessen wir nicht unsere beiden regelmässigen Rubriken (präsentiert von David Höfli, Senior Media Planer) «Media Creativity by mediatonic» einerseits, die uns einige, für unsere Kunden kürzlich realisierte, originelle Medialösungen vorstellt und «did you know?» andererseits, die auf unterhaltsame Art mit den Finger auf den unterschiedlichen Medienkonsum zwischen den verschiedenen Regionen unseres Landes weist.

Last but not least, haben Sie jetzt auf der letzten Seite unseres Reports Gelegenheit, uns etwaige, bis heute noch nicht behandelte Themen mitzuteilen, von denen Sie wünschen, dass wir sie in den kommenden Ausgaben aufgreifen.

Ich wünsche Ihnen eine spannende, vielseitige, bunte Lektüre.

Chris Fluckiger
CEO mediatonic sa

Inhalt

Edito	S. 2
Attribution im Online-Marketing – vom Traum zur Wirklichkeit	S. 4
Qlik TV, das letztgeborene unserer tonictools®	S. 10
Werbeboykott – das Ende des Schreckens	S. 14
Rating der Mediaagenturen 2017 von Media.Research.Group	S. 17
Die Evolution des Digital Out of Home	S. 19
Unschlagbar ist der Mensch nur als Mensch	S. 21
Did you know?	S. 23
Media Creativity by mediatonic	S. 24

Attribution im Online-Marketing – vom Traum zur Wirklichkeit



Matthieu Robert
Co-owner
& Head of Digital
mediatonic sa

Jeder kennt das berühmte Zitat von John Wanamaker, amerikanischer Kaufmann und Werbeauftraggeber, anfangs 20. Jahrhunderts: „Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half.“ Glücklicherweise, wie jederman weiss, hat Online Marketing diese «Weisheit» in die Geschichtsregale relegiert.

Das Tracking erfasst heute jeden Touchpoint zwischen einer Marke und einem Konsumenten und die Marketers unterscheiden wohl die wirksamen Hebel von denen, die nur reine Mittelverschwendung sind. Schluss mit Schlafstörungen im Rhythmus der quälenden Frage: „Ist unsere Werbung rentabel?“ Bye, bye GRPs, Performance Prognosen und Mediastrategie – die Wahrheit steckt jetzt in Tracking- und Attributionsinstrumenten. Wie auf vielen anderen Gebieten hat die Technologie endlich die Möglichkeit geschaffen, die Hürde zu nehmen, über die der Mensch während Jahrzehnten gestolpert ist.

Ich mache natürlich nur Spass. All jene, die es mit einer strikten, quantitativen Auswertung von Online-Kampagnen versucht haben, mussten erkennen, dass die Realität von diesem idyllischen Bild stark abweicht. Die Attribution, oder wie es das IAB definiert „die Messung des Wertes jedes digitalen Touchpoints, der zum Erreichen eines gegebenen Ziels beigetragen hat“, bleibt der Gral des Online-Marketings, ebenso wie der Offline-Werbung.

Trotz, zum Teil aber auch gerade wegen des technischen Fortschritts, war die Attribution noch nie so schwierig wie heute – die explosionsartige Ausbreitung von Online-Kanälen und mobilen Geräten trägt noch zu dieser Komplexität bei, zu dem, was noch vor einem guten Jahrzehnt einem relativ einfachen, eindimensionalen digitalen Konversions-Trichter gleichen konnte.

Sie fühlen sich unwohl mit der Attribution? Sie können nicht mit Gewissheit den Wert dieses oder jenes Touchpoints im Kaufprozess einer Ihrer Kunden ermitteln? Seien Sie unbesorgt, sind Sie nicht allein.

Mehrere Phänomene hindern uns noch, den Erfolg oder Misserfolg einer Kommunikationsmassnahme – mag sie auch online erfolgen – mit Gewissheit abzuschätzen. Einige Hindernisse sind auf eine noch zu begrenzte Nutzung der verfügbaren Technologien zurückzuführen, währenddem andere an unserem übertriebenen Vertrauen in die Technologie liegen,

am Glauben, sie können den Menschen ersetzen – in diesem Fall den analytischen und strategischen Beitrag des Marketers.

Im Reich des Last-Clicks

Inserenten sind heute selten, die andere Daten als den Last-Click mitberücksichtigen, wenn es darum geht, das Erreichen des Ziels einer Online-Massnahme zuzuschreiben. Eine Mehrheit der Auftraggeber benutzen hingegen lieber ein einfaches Web Analytics Tool als eine spezielle Software für ihre Attribution. Selbstverständlich bieten solche Instrumente nur eine sehr limitierte Perspektive, weil sie sich immer auf den Last-Click beziehen, oft sogar nur auf den letzten Direktclick – das heisst, sie können die Konversion nur dann dem Last-Click zuordnen, wenn die Konversion in der gleichen Session wie dieser Click stattgefunden hat.

Sie fühlen sich mit der Attribution unwohl? Sie können nicht mit Gewissheit den Wert dieses oder jenes Touchpoints einer Ihrer Kunden ermitteln? Seien Sie unbesorgt, Sie sind nicht allein.

Diese Situation ist ein Erbe aus den Anfängen des Online-Marketings, als die Suchmaschinen quasi den ganzen Raum füllten. Google Analytics ermöglicht gemäss dieser Regel ziemlich leicht, ein Ereignis einer Aktivität zuzuordnen. Jedoch hat die explosionsartige Verbreitung der mobilen

Nutzung, der sozialen Medien, des Videos und des Programmatic Displays, eine einzig auf den Last-Click beruhende Attribution zunehmend disqualifiziert und somit auch ein, auf einen einzigen Touchpoint beruhendes Modell.

Der Einfluss der Werbeimpressionen, so heikel er sein mag, wird somit von den meist verwendeten Attributionsinstrumenten oft

nicht mitberücksichtigt. Die Aktivitäten im Vorfeld des Conversion-Prozesses, wie Display oder Video, sind deshalb meist die grossen Abwesenden von Web Analytics Tools herstammenden Return on Investment Reports. Sie erweisen sich als zu kompliziert zum Bewerten, vor allem für Güter oder Dienstleistungen mit einem längeren Kaufzyklus als einige Wochen. Man hält sich also an den Last-Click vor dem Kauf, sogar wenn dieses Attributionsmodell, wie viele Studien belegen, vor allem Navigationskanäle privilegiert, also jene, die im Kundenpfad einen Klick vor dem Kauf liegen.

Wenn es befolgt wird, ohne dass seine Schlussfolgerungen distanziert betrachtet werden, verleitet dieses Modell die Auftraggeber dazu in gewisse Hebel zu überinvestieren – typischerweise in die bezahlten Suchergebnisse und das Retargeting. Jedoch erweist sich die Konzentration des Marketing-Budgets auf diese Last-Click Kanäle ausser Stande echtes Wachstum des Geschäftsvolumens zu erzeugen. Denn, wenn diese Kanäle fast immer einen Klick vor dem Kauf liegen, bedeutet das noch nicht, dass sie es sind, die diesen Kaufakt auslösen - Korrelation heisst noch nicht Kausalzusammenhang. Andersrum: Hat wirklich unser AdWords-Inserat den Verkauf veranlasst? Oder haben wir nur gerade ein Cookie auf einen Konsumenten gesetzt, der den Kaufentscheid schon gefällt hatte? Das Unvermögen, Korrelation und Kausalität zu differenzieren, ist heute ein Hauptproblem der meisten Tracking-Instrumente. So ausgeklügelt es auch sein mag, kein Attributionsmodell vermag mit Bestimmtheit jene Konsumenten zu identifizieren, die schon eine Kaufabsicht hatten, bevor sie einer Marketingmassnahme ausgesetzt wurden.

Anschaffungspreis – nur einer kann übrigbleiben

Vielleicht jedoch noch mehr als der Last-Click, besteht das Hauptproblem der Attribution, so wie sie allgemein praktiziert wird, vor allem darin, die gesamte Wertschöpfung einer einzelnen Aktivität zuzuordnen, wo es doch offenkundig ist, dass die grosse Mehrheit der Konversionen mehrere Kontakte mit einer Marke oder einem Produkt bedingt und jeder einzelne seinen Anteil am Konsumentenentscheid hat. Der simple Kauf einer Packung Spaghetti ist das Resultat von Tausenden, ja von Millionen von Beeinflussungsfaktoren, Veranlagungen und Zusammenhängen.

Wichtigere Entscheide, wie beispielsweise die Wahl eines Autos, sind sehr oft das Ergebnis eines mehrjährigen Kundenparcours. So gesehen, versteht man leicht, wie absurd es wäre, den Verkauf eines Autos einem einzigen Marketing-Kanal zuzuschreiben.

Die Aktivitäten im Vorfeld des Konversion-Prozesses, wie Display oder Video, sind meist die grossen Abwesenden von Return on Investment Reports.

Die Rolle der Attribution auf das Bestimmen DES effizienten Kontaktpunktes zu reduzieren, wäre etwa gleich, wie den Fussball-Weltmeistertitel nur jenem Spieler zu verleihen, der im Finale das entscheidende Tor erzielt hat. Ein guter Media-Mix ist ein Mannschaftssport. Es braucht einen guten Sturm, aber auch starke Mittelfeldspieler sowie eine solide Verteidigung. In diesem Sinne sind der Last-Click oder Last-View vor dem Kauf - so wichtig sie auch sein mögen - nie die einzigen Faktoren, die das Resultat beeinflusst haben. Wenn das Rentabilitätskalkül einer Massnahme, sich einzig auf ihre Fähigkeit stützt, direkte Last-Click Handlungen auszulösen, dann ist es noch fragwürdiger, den ganzen Erfolg der Aktion zuzuschreiben, die gerade vor einer Konversion erfolgte.

Wie kommt es unter diesen Umständen, dass die meist verwendeten Attributions-Modelle nur ein einziges Kriterium berücksichtigen? Genau, weil sie eindimensional sind – auch wenn das nicht das Konsumentenverhalten widerspiegelt, ist das bestimmt das einfachste Mittel die Kosten pro Conversion zu definieren und relativ leicht die Rentabilität einer Marketingmassnahme zu berechnen. Wenigstens so einleuchtend, dass es für praktisch das gesamte Organigramm eines Unternehmens verständlich bleibt. So praktisch diese Simplifizierung auch sein mag, sie birgt das Risiko, eine spezifische Massnahme zu überbewerten, aber auch effiziente, jedoch mit dem betreffenden Modell nicht messbare, Touchpoints zu unterbewerten.

So haftet an Post-Click und/oder Post-View Modellen der Makel, die gesamte Wertschöpfung einem einzigen Touchpoint zuteilen zu wollen. Vor dem erwarteten Übergang zu einem dynamischen Multi-Touch Modell, das heute noch relativ kompliziert zu realisieren ist, bleiben die Single-Touch Modelle dennoch relativ gute Indikatoren. Nur darf dieser Modelltyp in keinem Fall als die ultimative Weisheit für die Auswertung von Online-Marketingmassnahmen betrachtet werden.

Performance vs. Branding

Das Problem einer zu einseitigen Interpretation des Verhältnisses Attribution zu letzter Aktion, beruht auf dem Gegensatz zweier eigentlich fest zusammenhängender Aktivitäten: die, die dem Branding zuzuordnen sind, inklusive jene auf Offline-Kanälen, mit dem Ziel das Marken- oder Produktempfinden beim Konsumenten zu modifizieren. Und jene „performance-orientierten“, die die Funktion haben, dem Konsumenten den Abschluss der Transaktion zu ermöglichen.

Die Komplexität des menschlichen Verhaltens entzieht sich jeder simplen Schematisierung – das «zero waste» bleibt ein Phantasiegebilde.

Ohne Branding-Aktivitäten, das heisst ohne Bekanntheitsgrad oder vorexistierenden Wunsch, sind die sogenannten Performance-Hebel schlimmstenfalls ineffizient, bestenfalls unfähig eine echte Steigerung der Konversionsrate zu erwirken, verglichen mit den kostenfreien Kanälen der Marke. In diesem Sinne könnte eine Ausrichtung der Marketing-Investitionen gefährlich sein, die ausschliesslich auf einer

ROI-lastigen Analyse der letzten Ereignisse vor einer Online-Conversion gestützt wäre, sofern sie eine einzelne Kampagne betrifft. Aber geradezu tödlich, wenn sie für den gesamten Marketingplan gelten sollte – eine blinde

Optimierung, die nur auf ein primitives Attributions-Modell beruht, kann zu folgeschweren Ungleichgewichten betreffend Effizienz und Rentabilität des Global Marketing Mix führen.

Alles messen... oder aufgeben?

Nach mehreren Jahrzehnten frustrierten Enthusiasmus, beginnen einige Marketer die Geduld zu verlieren. Was sie für ein Online-Versprechen hielten, hat sich immer noch nicht bewahrheitet: jene Werbeinvestitionen eindeutig identifizieren können, die effizient eingesetzt werden und jene, auf die das nicht zutrifft. Diese Marketer erwarten von den digitalen Technologien eine klare Antwort auf ihr Problem. Sie haben das Zögern und dieses Halbdunkel satt, die Lösung muss einfach, standardisierbar und problemlos in einer Excel Tabelle erfassbar sein. Leider für sie, entzieht sich die Komplexität des menschlichen Verhaltens jeder simplen Schematisierung – das «zero waste» bleibt ein Phantasiegebilde.

Klar, nähern sich die multi-touch Attributions-Modelle mehr der Wirklichkeit. Ihre Implementierung, ihr Einsatz zur Kampagnenoptimierung und ihre Fähigkeit, auch Menschen ausserhalb des digitalen Ökosystems, einfache, verständliche Schlüsse ziehen zu lassen, bleiben jedoch begrenzt.

Das Erforschen von neuen Attributions- und Trackingmethoden darf auf keinen Fall aufgegeben werden. Das Fehlen eines perfekten Modells ist alles andere als ein brauchbares Argument, um weiterhin Leistungs-Indices des letzten Jahrhunderts, wie die Klick-Quote, zu berücksichtigen, um den Erfolg einer Massnahme zu messen.

Auftraggeber und Agenturen müssen unermüdlich an der Verbesserung der Mess- und Optimierungsmöglichkeiten bezahlter Mediakampagnen arbeiten, indem sie parallel dazu verschiedenartige Modelle einsetzen. Auch wenn Perfektion unerreichbar bleibt, ist jeder Schritt in diese Richtung nützlich und für strategische Überlegungen immer stimulierend.

Sogar wenn viele heutige Attributions-Modelle besser als der Last-Click sind, ist es wichtig sich vor Augen zu halten, dass kein Modell die Wirklichkeit getreu zu widerspiegeln vermag. Die Kunst der Attribution besteht zu einem erheblichen Teil im Wahrnehmen, wie weit ein Modell überzeugt und ab wann das Verfolgen eines Ideals in eine potentiell gefährliche Sackgasse führt.

In diesem Sinne ist unser Hauptproblem mit der Attribution oft nicht nur ein Messproblem – wir verfügen einfach noch nicht über ein System, mit dessen Hilfe der Konsument auf allen Kanälen und Displays verfolgt werden kann. Das Problem? Wir träumen



zu oft, dass die Technologie unseren Job als Marketer und Strategie an unserer Stelle erledigt. Mehr als die Systeme selbst, ist die mangelnde Distanz gegenüber den Resultaten problematisch, die von Modellen geliefert werden, die wir selbst konfiguriert haben.

Attribution im Dienste der Strategie – und nicht umgekehrt

Trotz des aktuellen Überangebots an Daten, bleibt die Kunst der Attribution geheimnisumwittert... Kann die Wissenschaft diesen Nebelschleier auflösen? Theoretisch schon, in der Praxis nein.

Die Technologie vermag jeden Kontakt, jede Interaktion zu zählen – aber sie kann nur zählen. Einen Kausalzusammenhang etablieren, zwischen diesen Kontakten und den Vollzug einer Handlung durch den Konsumenten, bedeutet schon, ein subjektives Element in der Interpretation von Rohdaten einführen – man gibt so einer Interpretation den Anschein einer objektiven Ableitung durch den Einbezug eines Tracking-Instrumentes.

Es sei denn, wir implantieren einen Chip in jedes Hirn, werden wir nie sagen können, welche Botschaft, welches Bild über welchen Kanal ein Individuum tatsächlich dazu geführt hat, eher dieses als jenes Produkt zu kaufen. Im Übrigen, bewirkt die Komplexität des menschlichen Geistes, dass wir wahrscheinlich sogar dann Mühe hätten, die genauen Motivationen zu ermitteln, die das Verhalten eines Individuums bestimmen, dessen Entscheidungen von unzähligen Faktoren beeinflusst werden.

Vor dem Internet investierten die Marketer in Magazine, nicht weil letztere bessere Leistungen als das TV aufwiesen, sie taten das, weil ihre Zielgruppe mehr Magazine konsumierte als der Durchschnitt. Auch noch im Digitalzeitalter muss die Zuteilung der Marketingbudgets dem Konsumentenverhalten folgen, nicht mehr und nicht weniger - und dieses Verhalten analysieren ist wahrlich keine leichte Aufgabe. Das Rezept für Digital Marketing ist jedoch dasselbe wie für Marketing: eine relevante Botschaft, richtig platziert, zur richtigen Zeit, für die richtige Zielgruppe hat alle Chancen Wirkung zu erzielen.

Wenn, so betrachtet, die Attributions-Systeme wertvolle Indikatoren liefern über die Fähigkeit gewisser Kanäle an der Realisation vorgegebener Ziele beizutragen, entbinden sie uns keinesfalls vom strategischen Denken. Einfühlungsvermögen, gesunder Menschenverstand, solide Marktstudien bleiben die wichtigsten Trümpfe des Marketers, auch des Online Marketers.

Weil sie nur eine vereinfachte Interpretation der Konsumentenwirklichkeit sind, sollten Tracking-Systeme und Attributionsmodelle Instrumente im Dienste der strategischen Vision des Marketers bleiben, nicht umgekehrt. Die Definition und die Implementierung eines Attributionsmodells,

so wichtig sie auch sein mögen, dürfen nie reiner Selbstzweck sein, sondern im Gegenteil, ein Stimulus um unser strategisches Denken weiter zu schärfen.

Auch noch im Digitalzeitalter muss die Zuteilung der Marketingbudgets dem Konsumentenverhalten folgen, nicht mehr und nicht weniger - und dieses Verhalten analysieren ist wahrlich keine leichte Aufgabe.

Qlik TV, das letztgeborene unserer tonictools®



Claudia Schroeter
Co-owner
& Head of TV
mediatonic sa

mediatonic freut sich, ihren Kunden ab sofort ein neues Tool zur Visualisierung und Analyse der Performance quasi in Echtzeit von TV-Kampagnen, anbieten zu können: Qlik TV.

Im mediatonic Labor haben wir an der Entwicklung eines neuen, exklusiven TV-Tools gearbeitet. Dieses ermöglicht, die TV-Planungen über eine Datenvisualisierungs-App darzustellen, oder einfach erklärt: ein Dashboard. Bis anhin, wurde die TV-Planung in Form eines Excel-Dokuments dargestellt. In unseren Augen müsste die zur Verfügung stehende Datenmenge jedoch adäquat ausgewertet werden: deshalb war es an der Zeit, unseren Kunden ein spielerischeres, dynamischeres Tool anzubieten, das einen analytischeren Blick ermöglicht.

Neben unseren eigenen, schon existierenden, Instrumenten (mediasync®, audience_track sowie stream_cast), ist Qlik TV demzufolge das letztgeborene unserer tonictools®.

Wie funktioniert das?

Dieses neue Tool greift auf Daten des Mediapulse TV-Panels zurück, welche durch Kantar Media gesammelt werden: wir verfügen täglich über die neuesten TV-Nutzungsdaten in Form von PIN Daten (Personen Individuelle Nutzungsdaten). Diese Daten sind in einer parallelen Reporting-Software gespeichert, um äußerst schnell abgerufen, zusammengefasst und ausgewertet zu werden. Unser Tool ist direkt an dieser Reporting-Software angeknüpft und überträgt täglich sämtliche Infos von Fernseh-Kampagnen getreu auf eine einzige, dynamische Schnittstelle. Letztere stellt vielmehr die visuelle Datenanalyse in den Vordergrund als statische Berichte und kommt einem analytischen, mehr forschungsorientierten Approach gleich.

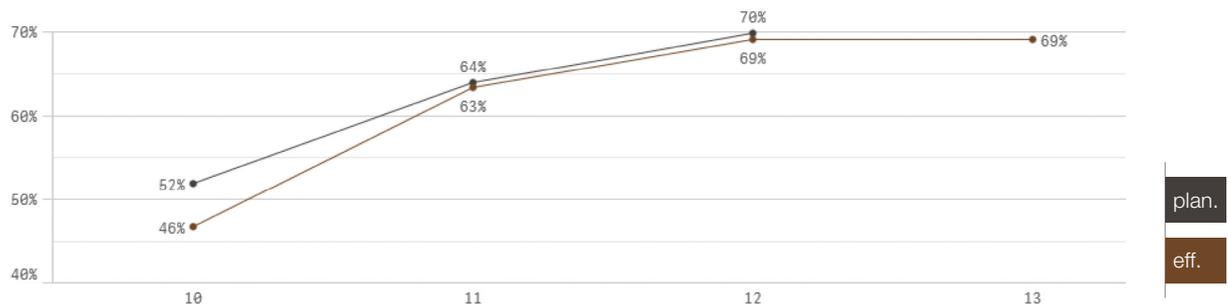
Es war Zeit,
unseren Kunden
ein spielerischeres,
dynamischeres
Tool anzubieten,
das einen
analytischeren
Blick ermöglicht.

Eine Grafik ist ein paar Worte wert!

Das Tool wurde konzipiert, um die Planungsinformationen von Fernsehkampagnen leicht verständlich und bildlich darzustellen. Es ermöglicht eine dynamischere, interaktivere Analysendiskussion mit unseren Kunden. Brutto- und netto/netto

Budget, kumulierte Nettorating-Entwicklung in % über die gesamte Kampagne, Durchschnittskontakte und Werbedruck (GRP): all diese Parameter sind äusserst übersichtlich präsentiert:

Entwicklung kum. Nettorating in %

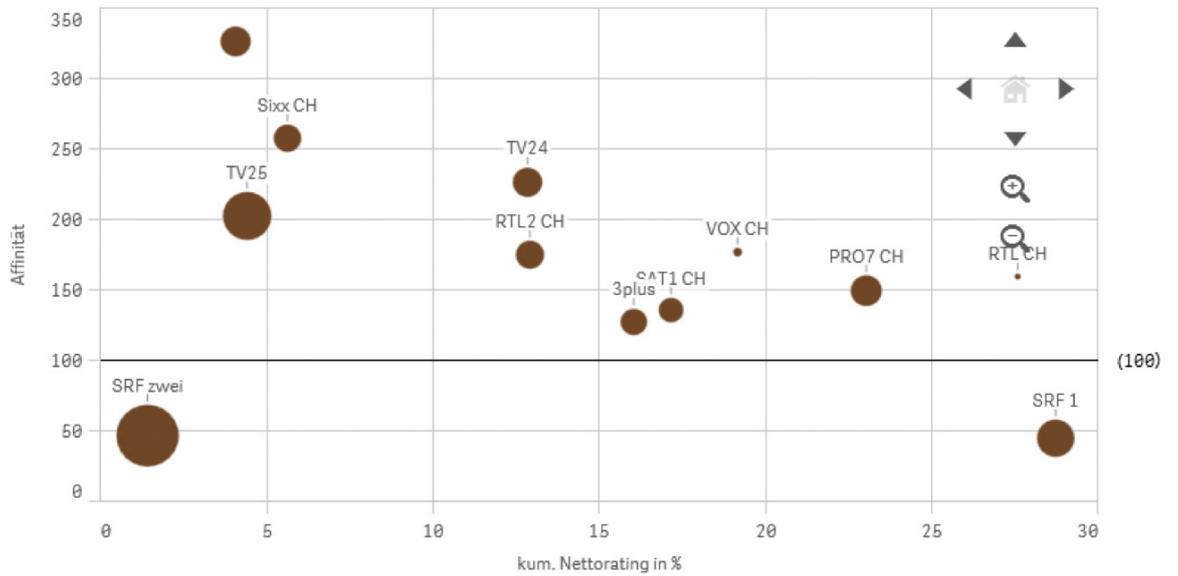


Ebenfalls bieten wir neue Analysedaten an, für eine optimale Abgleichung des Sendeplans auf die Zielgruppe und für das effizienteste Kosten-Nutzen-Verhältnis: Affinität der Genres und Visualisierung der Sender auf einem Diagramm mit entsprechender Position je nach Kosten/GRP Verhältnis, kumuliertes Nettorating in % und Affinität.

GRP nach Sender / Genre *



Affinität / kum. Nettorating in % / CPP n/n

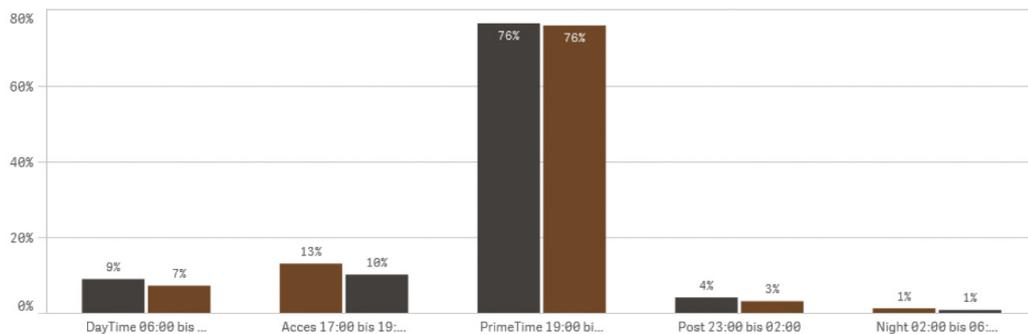


Erklärung

Die Grösse der Bubbles ist abhängig vom CPP (netto-netto) des Senders.

Neuerdings analysieren wir auch detaillierter die Verteilung des Werbedrucks auf die einzelnen Wochentage und die verschiedenen Zeitschienen:

Verteilung GRP nach Zeitschiene



plan.
eff.

Schlussendlich wird noch die neueste detaillierte Spotliste mitgeliefert.

Die einzelnen Module des Tools sind konzipiert, um die Analyse zwischen geplanten und effektiven Werten zu vertiefen. In der Postkontrolle der Kampagne ist ein Überblick der ursprünglich geplanten Performance in jeder Sektion des Tools möglich, und selbstverständlich auch pro Sprachregion und auf nationaler Ebene.

Qlik TV geht in Richtung einer vertieften Analyse der Mediaaktivitäten und eines interaktiveren Austauschs mit dem Werbekunden.

In Richtung einer integrierten Plattform

Qlik TV führt zu einer vertieften Analyse der Mediaaktivitäten und zu einem interaktiveren Austausch mit dem Werbekunden. Es ist letztlich unser Ziel, sämtliche Mediaaktivitäten eines Kunden, inklusive seine strategischen Analysen, in einer einzigen exklusiven Schnittstelle zusammenzufassen, die auch mehrere Quellen zu kombinieren vermag; und vielleicht eines Tages die Daten einer konvergierenden Medienstudie darin zu integrieren - was, angesichts der heutigen Segmentierung dieses Marktes, der nicht aufhört sich zu diversifizieren und jeden Tag komplexer wird, einer riesigen Herausforderung entspricht.

Werbeboykott – Das Ende des Schreckens



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».

Wer als Werbekunde die eigene Macht beweisen will, der muss sich beeilen. Die frühere, schnittige Waffe des Inseratenboykotts gegenüber Zeitungen ist stumpf geworden.

Es war nichts Neues unter der Zürcher Sonne. Die Grossbank UBS verzichtete im Januar 2017 wieder einmal auf Werbung im Fachblatt „Finanz & Wirtschaft“. Die bereits gebuchten Inserate in der Zeitung wurden gestoppt.

Die „Finanz & Wirtschaft“ aus dem Hause Tamedia hatte die Bankspitze verärgert. Nur mit höheren Eigenmitteln sei zu verhindern, schrieb der Chefredaktor, „dass Bund und Nationalbank jemals wieder eine Grossbank retten müssen“.

Der Hieb in Richtung UBS sass.

Die UBS reagierte darum so, wie sie schon eineinhalb Jahre zuvor reagiert hatte. Auch 2015 hatte UBS-Chef Sergio Ermotti, so erzählt man sich in der Branche, eigenhändig angeordnet, die bereits zugesagten Inserate im Blatt zurückzuziehen.

Der Werbeboykott ist die schärfste und während Jahrzehnten gefürchtetste Waffe der Werbekunden und ihrer Mediaagenturen gegen missliebige Medien. Doch die Disziplinierungsmassnahme gegenüber aufmüpfigen Journalisten greift immer weniger.

Die Mutter aller Inseratenboykotte in der Schweiz war der Wutausbruch des Walter Frey. Der Automobilimporteur und spätere Zürcher SVP-Nationalrat lancierte 1979 den famosen Anzeigenboykott gegen den Tages-Anzeiger. Ausgelöst wurde die Massnahme durch einen Artikel des „Tagi-Magazins“ über die sogenannte Autolobby. Für damalige Zeiten war der Artikel eine kritische Abrechnung, für heutige Gewohnheiten im Journalismus war es ein Schüleraufsatz. Frey hielt den Boykott bis 1999 durch. Er schadete seinen Verkaufszahlen von Jaguar, Toyota und Subaru nicht.

Inzwischen sind Inseratenboykotte in der Presse nur noch selten ein Thema. Die UBS mit ihrem Ärger über die „Finanz & Wirtschaft“ ist in diesem Sinn eine Ausnahme.

Der Werbeboykott ist die schärfste und während Jahrzehnten gefürchtetste Waffe der Werbekunden und ihrer Mediaagenturen gegen missliebige Medien.

Der Wandel hat einen Grund: Zunehmende Selbstdisziplin der Journalisten in der zunehmenden Zeitungskrise.

Wenn heute ein Redaktor der „NZZ“ kritisch über die Migros und ein Redaktor des „Tages-Anzeigers“ kritisch über die

Coop schreibt, dann wissen beide, worum es geht. Sie schreiben über ein Unternehmen, das ihnen einen Teil ihres Lohnes zahlt. Die Chefredaktion will darum solche Artikel in der Regel vor dem Druck lesen. Das gilt bei allen grossen Werbekunden der Zeitungen, neben Migros und Coop also

auch bei Swisscom, L'Oréal, Nestlé, Procter & Gamble, Nivea, Fust, Credit Suisse und Interdiscount.

Weil das heutige Bewusstsein auf den Redaktionen auf Kooperation und nicht Konfrontation angelegt ist, haben die Werbekunden heute subtilere Mittel als den direkten Druck. Ein Marketing- oder Werbeleiter kann heute einem Chefredaktor problemlos sagen: „Wenn Sie einen kritischen Artikel über uns planen, nehmen Sie bitte vorher mit uns Kontakt auf.“ Ein Mediaplaner kann heute einem Chefredaktor ebenso problemlos sagen: „Wenn Sie einen kritischen Artikel über einen Kunden von uns planen, nehmen Sie bitte vorher mit uns Kontakt auf.“

„Kein Problem“, sagt heute der Chefredaktor. „Das können Sie vergessen“, hätte der Chefredaktor noch vor fünfzehn Jahren gesagt. Noch vor fünfzehn Jahren schwamm sein Blatt nur so im Geld.

Nun, in den letzten fünfzehn Jahren ist viel passiert. Zur Erläuterung genügen zwei Zahlen.

Im Jahre 2000 machte die Schweizer Presse einen Werbeumsatz von 3,0 Milliarden Franken. Dieses Jahr werden es 1,2 Milliarden Franken sein.

In der Verlagsbranche ist kürzlich wieder einmal eine Diskussion darüber ausgebrochen, wie man sich gegenüber Inseratenkunden zu verhalten habe. Soll man sie kritisieren, auch wenn es den Entzug von Werbegeldern bedeuten kann?

Ausgelöst hatte die Debatte Hanspeter Lebrument, der frühere Präsident der Schweizer Verleger und Besitzer der „Südostschweiz“. Er plädierte für Harmonie. Er sagt seinen Kunden: „Als Verleger kann ich nicht den Helden spielen und dabei einen Grosskunden verärgern.“

Markus Somm, der Chefredaktor der Basler Zeitung, ergänzte. Er sagt seinen Kunden „Wenn ihr nicht zufrieden seid mit den Medien, müsst ihr aufhören, Inserate zu schalten.“

Weil das heutige Bewusstsein auf den Redaktionen auf Kooperation und nicht Konfrontation angelegt ist, haben die Werbekunden heute subtilere Mittel als den direkten Druck.

Beides ist richtig. So wie ein Leser eine Zeitung abbestellen darf, wenn ihm der Inhalt nicht passt, so darf ein Werbekunde ein Blatt boykottieren, wenn ihm der Inhalt nicht passt. Es gibt keine gesellschaftliche Verpflichtung von Migros, Coop und Swisscom, Journalisten zu finanzieren.

Wenn man in Werbegeldern schwimmt, kann man die Kunden eher herablassend behandeln. Wenn man keine Werbegelder mehr hat, sind die Kunden genau so wenig wichtig.

Journalisten wissen das. Sie leben heute mit der Barriere im Hinterkopf, dass sie ihre Geldgeber nicht provozieren können. Sie tun es nur dann, wenn die Story wirklich ein Hammer ist. Wenn der Inseratenkunde Credit Suisse überrissene Boni zahlt und wenn der Inseratenkunde

Volkswagen die Abgasnormen manipuliert, dann kennen Journalisten auch heute keinen Pardon.

Nur, die Geldgeber von früher sind nicht mehr die Geldgeber von heute. Noch ums Jahr 2000 waren regionale Abo-Zeitungen zu 70 Prozent durch Werbung und zu 30 Prozent durch die Leser finanziert. Derzeit werden sie zu 45 Prozent durch Werbung und zu 55 Prozent durch die Leser finanziert.

Und in wenigen Jahren schon werden Tageszeitungen zu 20 Prozent durch Werbung und zu 80 Prozent durch die Leser finanziert sein.

Schon bald wird sich darum der Umgangston ändern. Die Anzeigenkunden werden für das Geschäftsmodell der Presse keine wichtige Rolle mehr spielen. Wenn ein Werbekunde oder ein Mediaplaner von einem Chefredaktor etwas will, wird er darum in Zukunft dasselbe sagen, was er vor fünfzehn Jahren sagte: „Das können Sie vergessen.“

Wenn man in Werbegeldern schwimmt, kann man die Kunden eher herablassend behandeln. Wenn man keine Werbegelder mehr hat, sind die Kunden genau so wenig wichtig.

Die Zwischenphase, die letzten fünfzehn Jahre, war die grosse Zeit der Werbekunden. Die Presse tanzte nach ihrer Pfeife wie vorher nie und auch in Zukunft nie wieder.

Mein Ratschlag darum an alle Marketing- und Werbeleiter sowie Mediaplaner: Wenn Sie ihre Macht noch einmal richtig spüren möchten, dann müssen Sie sich beeilen.

Rating der Mediaagenturen 2017 von Media.Research.Group



Chris Fluckiger
Founder & CEO
und Delegierter des
Verwaltungsrates
mediatonic sa

Einige Resultate der letzten MRG Studie 2017:

Kundenzufriedenheit

mediatonic ist seit 2013 die Agentur mit den zufriedensten Kunden des schweizer Marktes

Image

mediatonic ist zum achten Mal in Folge die Agentur, die im Markt das beste Image geniesst

Mediaeinkauf

mediatonic ist wieder Nummer 1 im Mediaeinkauf (Einkaufskonditionen)

Bekanntheitsgrad

mediatonic ist die zweitbekannteste Mediaagentur der Schweiz (#1 in der Romandie)

Gesamtnote

mediatonic klassiert sich zum sechsten aufeinanderfolgenden Mal als zweitbeste Mediaagentur der Schweiz (ebenfalls im Online)

mediatonic erobert die Leaderposition beim Mediaeinkauf zurück.

Das von der Media.Research.Group seit 15 Jahren, bei den 750 Top-Auftraggebern des schweizer Werbemarktes erhobene, Mediaagenturen Rating basiert einerseits auf Fragen, zu denen sich alle Auftraggeber äussern können (Bekanntheitsgrad, Gesamteindruck, Empfehlung), andererseits auf Fragen, die bestimmten Agenturleistungen betreffen, die nur von den Agenturkunden selbst beantwortet werden können (Strategie, Kreativität, Beratung, Mediaeinkauf und online Kompetenzen). Die erste Fragenliste gibt eher Aufschluss auf das Wachstumspotential einer Agentur, die zweite hebt mehr die Zufriedenheit der Kunden ihrer Agentur gegenüber hervor.

Auf dem Podium findet man wieder die gleichen Agenturen der letzten beiden Jahre

Wie jedes Mal seit der erstmaligen Veröffentlichung des Agenturratings im Jahre 2003 steigt Mediaschneider auch in diesem Jahr zuoberst aufs Podests. Mediaschneider liegt 4,88 Notenpunkte vor mediatonic.

In Stein gemeisselt ist auch der zweite Rang von mediatonic. Ihr Vorsprung auf die drittplatzierte Havas Media beträgt 2,45 Punkte. Gleiches gilt für die Havas Media. Ihr Vorsprung auf die viertplatzierte Konnex ist sogar noch etwas grösser

Seit 5 Jahren ist mediatonic die Agentur mit den zufriedensten Kunden.

geworden und beträgt nun 2,73 Punkte. Erst die Agenturen auf den Rängen vier bis sieben liegen sehr viel näher beisammen. Der Abstand von der vierten zur siebten beträgt gerademal 1,07 Punkte.

Bekanntheitsgrad in der Deutschschweiz und in der Romandie

Das Rating 2017 bestätigt die starke Position von mediatonic auf dem westschweizer Werbemarkt. Drei Viertel der 750 Top-Auftraggeber der Romandie (67,3%) bekräftigen, genau zu wissen, wofür mediatonic steht, deren Leistungen sie ausgiebig kennen. Alle anderen Mediaagenturen sind auf dieser Seite des Röschtigrabens weit weniger bekannt.

mediatonic geniesst seit 2010 das beste Image im Markt.

mediatonic hat aber längst auch in der Deutschschweiz Tritt gefasst. Sie ist auch hier die Agentur mit dem zweitgrössten

Bekanntheitsgrad (64 Auftraggeber wissen, wofür diese Agentur steht). Sie ist auch die Agentur, die am zweithäufigsten einem Kollegen weiterempfohlen wird. Damit ist mediatonic die Mediaagentur im Schweizer Werbemarkt mit dem zweitgrössten Wachstumspotenzial.

mediatonic: bestes Image im Markt und Nummer 1 im Mediaeinkauf

mediatonic hat aber nicht nur ein grosses Potenzial, sie wird auch gut beurteilt – und dies sowohl von ihren Kunden, als auch von allen übrigen Auftraggebern. Sie erzielt bei der Frage nach dem Gesamteindruck, mit 8,93 die beste Note aller Mediaagenturen und steht bei jeder der fünf abgefragten Einzelleistungen auf dem Podest, beim Mediaeinkauf mit 9,42 sogar zuoberst. mediatonic ist somit seit 2013 die „Agentur mit den zufriedensten Kunden“.

Die Beständigkeit von mediatonic in diesem Mediaagenturen Rating beweist unseren Willen uns kontinuierlich weiter zu entwickeln und die ständig wachsenden Ansprüche unserer Kunden zu erfüllen. Unser zweiter Rang in dem neuen von MRG analysierten Ressort (online) unterstreicht das eindrücklich.

Ein grosses Dankeschön an all unsere Kunden für das Vertrauen, das sie uns seit Jahren schenken.

Wir sind stolz Ihnen dienen zu dürfen.

Quelle: www.mediaresearchgroup.ch

Die Evolution des Digital Out of Home



Pascal Werlen
Senior Media Planner
mediatonic sa

Das kontinuierliche Wachstum des DOOH nimmt auf dem Weltmarkt weiter zu. Aber ebenso auf dem schweizer Markt, sei es in den Bahnhöfen, den Stadtzentren, den Flughäfen, den Einkaufszentren, im öffentlichen Verkehr oder am POS/POI.

Auf globaler Ebene haben die Anbieter von Out of Home Werbung 2016 Einnahmen in der Höhe von CHF 449 Mio generiert. Der Umsatz blieb im Vergleich zum Vorjahr unverändert (-0,1%). In gewissen Kategorien beobachtet man jedoch grosse Schwankungen. So erreichten die Nettoeinnahmen der analogen Plakatwerbung CHF 335 Mio, d.h. minus 2,6% gegenüber 2015. Was die digitale Out of Home Werbung betrifft, verzeichnete diese eine Zunahme von 18,7 % auf CHF 42 Mio (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz 2017).

In der Kategorie Digital Out of Home beträgt die Zunahme 18,7%.

Dieses Medium wird je länger mehr in den Mediaplänen berücksichtigt, nicht nur im eine traditionelle, analoge OOH Kampagne zu verstärken, sondern auch anlässlich von Crossmedia Kampagnen (TV, Online) um die berühmt-berühmte «customer journey» möglichst breit abzudecken.

Derweil die Werbeinvestitionen immer bedeutender werden, verfügen Agenturen und Kunden zurzeit über keine präzise Performance Studie und müssen sich mit oberflächlichem Zahlenmaterial begnügen, wie den wöchentlichen Frequenzen (und was ist mit der Zielgruppe?), den Umsätzen von Einkaufszentren oder anderen völlig willkürlichen Daten: Daten, die nach Kontakten gewichtet werden sollten, je nach Einsatzplan des Mediums (Sendezeiten, Spotlängen, Ausstrahlung während der Woche oder an Wochenenden, etc.)

Die Hauptakteure der Out of Home Kommunikation auf dem Schweizer Markt (APG/SGA, Clear Channel, neo advertising), aber auch international, sind dabei die allererste Studie auszuarbeiten, die die Kontaktzahlen von DOOH zu messen ermöglicht. Schon für 2015 angekündigt, sollte die erwähnte Studie im Laufe von 2018 verfügbar sein.

	2015	2016	14/15	15/16
Netto-Werbeumsätze Schweiz	449	449	3,8%	-0,1%
Nach Umsatzgruppen				
Plakatwerbung (analoge Aussenwerbung)	345	335	2,8%	-2,6%
Digital out of Home (inkl Adscreen)	36	42	8,9%	18,7%
Verkehrsmittelwerbung	69	71	6,2%	2,9%

in Mio. CHF gerundet

Was sind die Erwartungen der Kunden und der Agenturen? Und was steht auf dem Spiel?

In einer ersten Phase, dass diese Daten mit den Daten der schon existierenden SPR + MobNat Studie über die klassischen OOH Kampagnen kumuliert werden können. So erhalte man gefestigte Daten über den Beachtungsgrad einer Plakatierungskampagne in ihrem Ganzen. Aber auch eine viel präzisere Planung und eine Optimierung des eingesetzten Budgets.

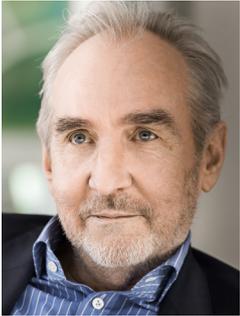
Tools für einen programmatischen Einkauf, wie bei den online Kampagnen, müssen den Agenturen zur Verfügung gestellt werden, was nicht nur den Kunden und ihren Agenturen zugutekommen wird, sondern generell der ganzen (D)OOH Branche. In Anbetracht der in diesem Medium investierten Budgets und angesichts der Wachstumsprognosen, sind die Kunden heute berechtigt, von den Akteuren dieses Marktes zu erwarten, dass sie alle erforderlichen Mittel einsetzen, um auf eine Studie zurückgreifen zu können, die diesem Medium würdig ist.

Fortsetzung folgt.

In Anbetracht der in diesem Medium investierten Budgets und angesichts der Wachstumsprognosen, sind die Kunden heute berechtigt, auf eine Studie zurückgreifen zu dürfen, die diesem Medium würdig ist.

Mittelfristig, muss man in Bezug auf die DOOH Mediaplanung komplett über die Bücher gehen.

Unschlagbar ist der Mensch nur als Mensch



Dr. Ludwig Hasler

Dr. Ludwig Hasler ist Philosoph, Physiker und Publizist. Als Journalist war er Mitglied der Chefredaktion erst beim St.Galler Tagblatt, danach bei der Zürcher «Weltwoche». Seit 2001 lebt er als freier Publizist, Vortragstourist, Hochschuldozent, Kolumnist in Tageszeitungen und Fachzeitschriften.

Social Media erzeugen eine Kultur der Konsonanz: Mit wem wir Kontakt haben und was uns gefällt, bestimmen immer stärker Algorithmen.

Was genau wollen wir sein? Haustiere von Algorithmen, die im Silicon Valley bewirtschaftet werden? Piloten des digitalen Wandels? Lieber Passagiere?

Zwei Geschichten treiben Digitalisierung an: 1. Die Maschine wird erwachsen. 2. Der Mensch muss sich neu erfinden. Wir reden mit. Dazu ein paar Anregungen.

Zunächst: Die Maschine wird erwachsen. Die Welt wird smarter, Chips und Sensoren überall. Neuerdings gar an Matratzen (hindern am Schnarchen). Sensoren im Haus (regeln alles), Chips am Körper (Achtung, Cholesterin!), Trojaner im Netz, Algorithmen im Nachrichtengeschäft, Sensor am Arm (10'000 Schritte gemacht? Die Kasse weiss es!). Was bedeutet das? Mehr Bequemlichkeit? Mehr Sicherheit? Mehr Kontrolle?

Paradefall selbstfahrendes Auto: Man muss nur den Störfall Mensch aus dem Verkehr ziehen – und schon wird Mobilität sicherer, logistischer, rationaler. Lässt sich das auf andere Lebensparzellen übertragen? Nehmt dem ewigen Versager Mensch das Steuer aus der Hand, lasst Algorithmen ran – und gleich laufen die Dinge reibungslos? Weil die Risikofalle Freiheit ausgeschaltet ist? Auch im Haus (Smart Home), bei der Partnersuche (online Dating).

Software weiss, was passt. Ist eine Frage der Datenmenge. Social Media erzeugen eine Kultur der Konsonanz: Mit wem wir Kontakt haben und was uns gefällt, bestimmen immer stärker Algorithmen; sie halten das Fremde von uns fern, sie versorgen uns stets mit dem, was uns vertraut ist. Die Folge ist dann allerdings das Gegenteil von Konsonanz: eine Zersplitterung der Gesellschaft.

Die Maschine und der Mensch. Die Maschine wird grad erwachsen. Sie organisiert, steuert, repariert sich selbst, sie lernt sogar aus Erfahrung. Ein Tausendsassa schon heute, löst Probleme im Nu, kann mit immensen Datenmengen alles Erdenkliche anfangen – schneller als jeder Mensch, fehlerfrei, unermüdlich. Jetzt aber mal die Frage: Was kann die Maschine mit sich anfangen? Hatte es der Roboter schon mal schwer mit sich? Oder lustig? Hat er ein Alter? Geschlecht? Schon mal abgestürzt? Verliebt? Ahnt er, dass er bald entsorgt wird? Von Schnarchen keine Ahnung. Für all das ist er zu perfekt, er hat, was er braucht, er begehrt nichts, was er nicht hat, ein praktisches Ding ohne Alpträume und Sehnsüchte. Probleme? Kennt er nicht. Vermutlich ist ihm alles göttlich egal.

Interessant, dass Autobauer wieder Menschen in ihre automatisierten Fertigungshallen zurückholen. Der Automat macht keine Fortschritte.

Dagegen der Mensch. Steht dauernd neben den Schuhen, mal ist er verliebt, mal bekifft, mal deprimiert. Jedenfalls nie ganz dicht. Genau darum ist er ein Mensch – mit Träumen, Süchten, Sehnsüchten. Nur dass er ewig porös bleibt, das grosse Fragezeichen im Universum, befähigt ihn zu Aufschwüngen, Ausbrüchen, Abstürzen. Das macht ihn anfällig – und grossartig. Es gab mal eine Karikatur mit einem verzweifelten User am PC, die Sprechblase hiess: „Du

Idiot, du kannst alles. Und sonst nichts.“ Genial. Die Maschine kann, was sie kann. Perfekt. Wir sind nie perfekt. Weil wir immer sonst noch was können. Wir sind smart – und animalisch, der leibhaftige Zwischenfall. Daraus kommt die Unruhe, das Unbehagen an der Gegenwart, der Traum von mehr Leben, die Sehnsucht nach Zukunft.

Also sollten wir unsere Zukunft – die kommunikative schon gar – nicht an die Maschine delegieren, so toll die unterwegs ist. Sie wird grad erwachsen, wie gesagt. Darum müssen wir ja nicht zwingend infantil werden, oder? Uns wie Kleinkinder steuern und medial abfüttern lassen?

Interessant, dass Autobauer wieder Menschen in ihre automatisierten Fertigungshallen zurückholen. Der Automat macht keine Fortschritte. Er sieht keine Verbesserungschancen. Er ist zufrieden,

wenn es läuft, wie es läuft. Die Maschine hat ein kreatives Manko. Okay, sie kann auch malen, dichten, komponieren, wenn es sein muss. Selber käme sie nie darauf. Doch wenn wir sie mit 7'500 Romane abfüllen, filtert sie sofort narrative Archetypen heraus, sie ist professionell im Zerlegen des Werks in einfache Struktureinheiten, daraufhin kombiniert sie einige und schafft ein neues Werk – zum Beispiel das Musical „Beyond the Fence“, 2016 in London uraufgeführt. Kam schlecht an: standardisiert, klischeehaft.

Solche Qualität kriegt die Maschine auch journalistisch hin. Das Strickmuster standardisierter Tageskommentare „begreift“ sie im Nu. Das aber bedeutet nicht, dass Algorithmen furchtbar schlaue geworden sind. Es heisst nur, dass manche Journalisten wie Algorithmen am Werk sind – mit professioneller Uninspiriertheit. Superrechner sind letztlich erbärmliche Blechkisten, ohne Fleisch und Blut, ohne unergründliche Seele. Warum sollten sie etwas Neues probieren? Sie kennen kein Unbehagen in der Gegenwart. Sie kennen nicht Hoffnung, nicht Angst. Sie wissen nichts von ihrer Endlichkeit. Perfekte Idioten.

Die Maschine wird erwachsen. Wir müssen uns entscheiden: Passen wir uns der Maschine an – oder profilieren wir uns als Alternative: zwiespältig, melancholisch, verrückt, leidenschaftlich, unruhig, kreativ?

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 einen Unterschied im Genuss-Bereich aufzeigen. Rund 318'000 Personen im Alter zwischen 30 und 89 Jahren geben an fast täglich oder mehrmals pro Woche auswärts zu essen. Dabei sind die Romands und Tessiner mit knapp 40% überdurchschnittlich vertreten. Woran mag dies liegen? Vielleicht an der hohen Dichte an Restaurants mit sehr leckerer Küche in den beiden Regionen? Vermutlich ist es doch eher die Tatsache, dass man sich in den lateinischen Regionen schlicht ab und zu spontaner auswärts bewirten lässt. Klar ist, dass Feinschmecker aus allen Landesteilen auf dem neuen lancierten Gault-Millau-Channel fündig werden. Ob Restauranttests, Rezepte oder Tipps vom Spitzenkoch, hier findet man alles was das Gourmet-Herz höherschlagen lässt. Ein hoher Anteil der Personen, welche sehr oft auswärts essen, konsumiert dabei auch fast immer Fleisch. Allen anderen empfehlen wir einen Besuch auf der sehr informativen Webseite unseres neuen Kunden Proviande. Dort finden Sie viele spannende, bis jetzt oft nicht bekannte Facts rund um das Thema Schweizer Fleisch.

www.gaultmillau.ch
www.proviande.ch

Fast 40% der Personen welche sehr häufig auswärts essen kommen aus der Romandie und dem Tessin. Davon konsumieren viele davon auch jeden Tag Fleisch. Ob es sich dabei jedoch um Schweizer Fleisch handelt wissen wir nicht. Empfehlenswert wäre es auf jeden Fall – die Argumente unter www.proviande.ch sprechen für sich.

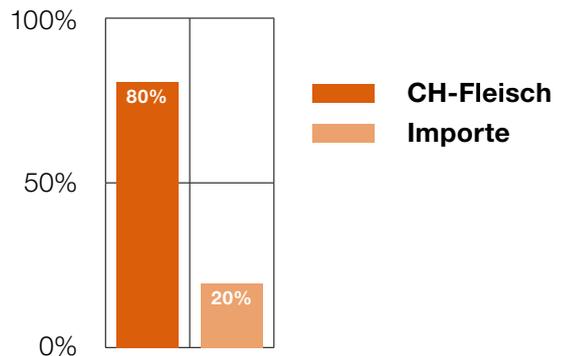
PROFIL «PERSONEN WELCHE SEHR OFT AUSWÄRTS ESSEN»

Zielgruppe: Auswärts essen: praktisch täglich / mehrmals pro Woche.
4,9 % der Schweizer Bevölkerung von 30-89 Jahre, 318'000 Personen

PROFIL «PERSONEN WELCHE SEHR OFT AUSWÄRTS ESSEN UND DABEI MEISTENS FLEISCH KONSUMIEREN»

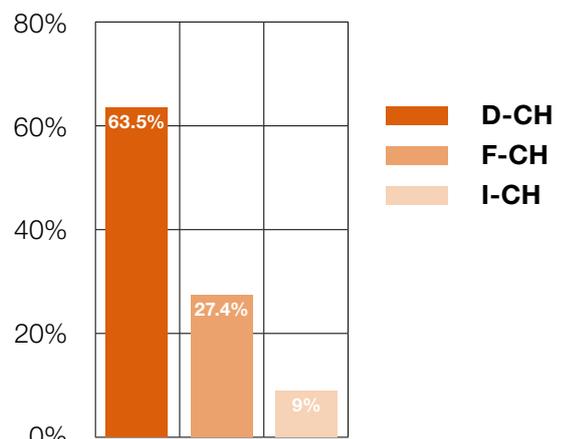
Zielgruppe: Auswärts essen: praktisch täglich/mehrmals pro Woche und Fleisch konsumiere ich praktisch täglich/mehrmals wöchentlich.
3,8 % der Schweizer Bevölkerung von 30-89 Jahre, 247'000 Personen

Fleischkonsum in der Schweiz nach Herkunft (2015)



Quelle: www.proviande.ch

Anteil Personen innerhalb jeder Sprachregion welche oft Auswärts essen gehen



Quelle: Mach Strategy Consumer

Media Creativity by mediatonic

Bonne Maman – Lancierung eines neuen Produkts

Was schmeckt besser als ein Gipfeli von Hiestand? Ein Gipfeli von Hiestand, gefüllt mit feiner Erdbeerkonfitüre von Bonne Maman! Genau diese Köstlichkeit wurde anfangs 2017, exklusiv für den Schweizer Markt, von Bonne Maman gelauncht. Um die feine Versuchung bekannt zu machen und den Pendlern den Arbeitsweg zu versüßen, wurden im Februar 12'500 gefüllte Gipfeli in Lausanne, Zürich, Bern,

Basel und Winterthur verteilt. Dabei waren die Promotoren in auffälligen Bäcker-Verkleidungen in den Städten und Bahnhöfen unterwegs. Zusätzlich zu den Gipfeli wurden Flyer abgegeben, welche zur Teilnahme an einem attraktiven Wettbewerb aufgerufen animierten.

www.bonnemaman.ch



Sunrise – Parfümiertes Plakat

Sunrise hat den Netztest 2016 der Zeitschrift Connect mit der Bestnote „überragend“ abgeschlossen. Dies wurde an attraktiver Stelle im Shoppingbereich des Hauptbahnhofs Zürich mit zwei F12-Plakatstellen entsprechend gewürdigt. Auf der Fläche wurde augenzwinkernd darauf hingewiesen, dass Eigenlob ja bekanntlich „stinkt“ und man entsprechend das Plakat parfümiert habe. Der entsprechende Duft wurde via eine extra oberhalb der Plakatstelle angebrachten Maschine in regelmässigen Abständen in die Umwelt gesprayed. Damit wurde auf originelle Weise, neben der visuellen, eine weitere Dimension der Aufmerksamkeit erzeugt.



www.sunrise.ch/de/privatkunden/sunrise-produkte/testsieger-connect-mobilnetz-test-2017.html

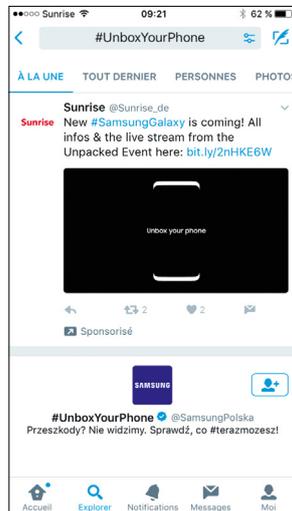
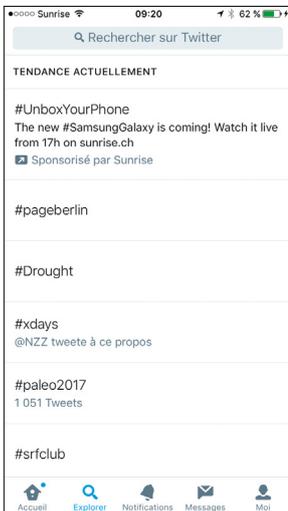
Sunrise – Twitter Kampagne

Anlässlich der weltweiten Ankündigung der Lancierung des neuen Samsung Galaxy, wollten wir unserem Kunden eine maximale Visibilität dieses Ereignisses, «live» auf dem «direktesten» Kanal zusichern.

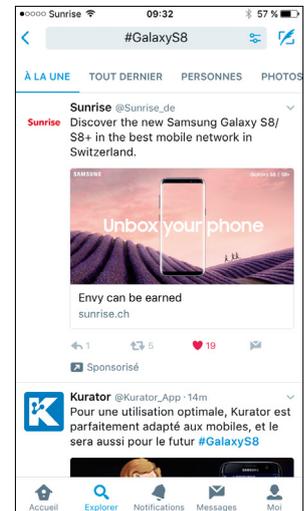
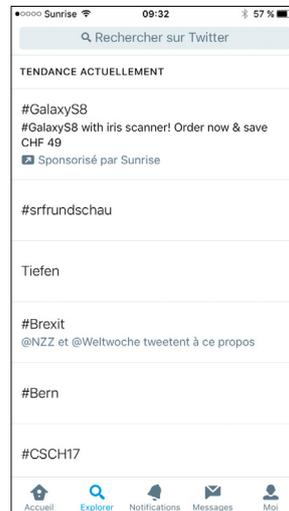
Wir hatten eine rechtliche Einschränkung: wir durften unseren Kunden Sunrise nicht vor der offiziellen Ankündigung mit dem neuen Smartphone von Samsung in Verbindung bringen. Diese war für den 28. März 2017 um 18 Uhr vorgesehen. Um Sunrise maximale Visibilität zuzusichern,

haben wir 2 Trends auf Twitter gesponsort: **#UnboxYourPhone** und **#GalaxyS8**. Auf Twitter ermöglicht der Promoted Trend, einen Trend während 24 Stunden exklusiv zu reservieren. Im Vorfeld der offiziellen Ankündigung, haben wir wegen der rechtlichen Einschränkung den ersten Hashtag bis 18 Uhr benützt. Ab 18 Uhr den zweiten und das Angebot unseres Kunden dabei in den Vordergrund gestellt. Das hat dazu geführt, dass wir innert 48 Stunden im Trend über 800'000 Views und mehrere Millionen Interaktionen generieren konnten.

Vor der Keynote



Zum Zeitpunkt der Keynote



www.sunrise.ch

Sunrise – Launch «One» – Video 360-Grad

Im Rahmen des Launches des Sunrise „One“-Paketes wurde eine breite Kampagne in allen relevanten Mediengattungen wie TV, Online, OOH, Print und Radio gefahren. Innerhalb der Online-Massnahmen wurde auf Video ein besonders starkes Augenmerk gelegt. Dabei wurde der attraktive und humorvolle Spot mit Roger Federer

optimal in allen gängigen Video-Formaten wie InStream, InRead, und InBanner eingesetzt. Das Video schaffte es zudem in die Top-5 der Clips mit den meisten Views (gut 138k) auf Youtube in der Schweiz im ersten Quartal 2017. Dabei wurden nur Spots berücksichtigt, die eine Mindestanzahl nicht gekaufter View aufwiesen.



www.sunrise.ch

Lieber Leserin, lieber Leser,

Wir hoffen Sie haben die Lektüre
unseres mediatic report Nr.9
genossen.

Ihr Interesse und Ihre Zufriedenheit sind uns sehr wichtig! Daher geben wir Ihnen jetzt die Möglichkeit uns Ihre Themenwünsche für einen zukünftigen mediatic report mitzuteilen.

Nach- und Vorname	Diese Themen interessieren mich
Firmenname
Funktion
E-mail Adresse

Bitte senden Sie uns hierzu dieses Formular vollständig ausgefüllt zurück an folgende E-Mail Adresse julie@mediatic.ch oder per Fax an 022 365 20 21.



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

mediatic
● integrated media thinking