

# mediatonic

## report

# N° 10

News und Meinungen über  
und für die Kommunikationsbranche

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

Direct Response  
TV aus Sicht von  
mediatonic **S. 5**

Von Mobile First  
zu Mobile Only **S. 8**

No Billag –  
eine Einschätzung **S. 16**

**integrated  
media  
thinking**

„Ohne Werbung  
und Bullshit“

**S. 13**

Unschlagbar ist der Mensch  
nur als Mensch

**S. 20**

Media Creativity  
by mediatonic

**S. 23**

# Edito



Chris Fluckiger  
Founder & CEO  
und Delegierter des  
Verwaltungsrates  
mediatonic sa

Liebe Leserin, lieber Leser,

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

Unsere Agentur feiert nächstes Jahr ihr 15-jähriges Bestehen. In einem immer wettbewerbs- und technologieorientierteren Markt können wir für uns beanspruchen, uns nach und nach als Referenz unter den Mediaagenturen durchgesetzt zu haben. Dieses Jahr ist mediatonic einerseits die Agentur mit den zufriedensten Kunden und wieder die Nummer 1 im «Media Buying» geworden (Quelle: MRG). Andererseits hat mediatonic einen Rang im Ranking der grössten Schweizer Agenturen gut gemacht und figuriert nun auf 6. Position, die beste je von einer Westschweizer Agentur erzielte Klassierung (Quelle: Leading Swiss Agencies). Unsere Online-Abteilung, *digitonic*, konnte sich ebenfalls auszeichnen und wurde als zweitbeste online Agentur bewertet (Quelle: MRG).

Es ist wichtig, den nötigen Abstand nehmen zu können um besser vorwärts zu schreiten. Wir befinden uns in einem kontinuierlichen Optimierungsprozess unserer Struktur; unsere Digitalabteilung ist weiter verstärkt worden, um unsere Kunden bestmöglich bedienen und sie in dieser neuen Digitalwelt, die sich uns eröffnet, optimal begleiten zu können.

Im TV-Bereich haben wir ebenfalls unser Know-how verstärkt, u.a. dank der Akquisition des «Direct-Response» Tools, *Holimetrix*. Zur Zeit sind wir (unseres Wissens) die einzige Mediaagentur in der Schweiz, die diese Art Dienstleistung bietet. Aurélie Lecomte (Senior Media Planner) berichtet darüber im Detail im Hauptartikel des 10. mediatonic Reports.

Der Konsum von mobilen Inhalten setzt seine rasante Progression fort und hat die Desktop-Nutzung endgültig entthront. 4 Jahre nach seinem ersten Artikel an gleicher Stelle zu diesem Thema, erläutert Matthieu Robert (Co-owner & Head of Digital) die strategische Schlüsselrolle die das Mobile übernommen hat. Haben die Schweizer Verleger dem Trend folgen können, den die amerikanischen Giganten von Facebook & Co diktieren? Claire Malicet (Online Performance Planner) schreibt über Google und sein neues Attributionsmodell (über das Mobile), über welches die Referenzierung der Websites vorgenommen wird. *Mobile First!*

Den Journalisten Kurt W. Zimmermann müssen wir nicht mehr vorstellen. Er ist regelmässig Autor einer Kolumne und damit ein Eckpfeiler unseres Reports geworden. Er wird neu in jeder Ausgabe mit seiner Kolumne fixer Bestandteil unseres Reports. Diesmal beschäftigt er sich mit den Werbeinvestitionen in der Presse: während die Werbeeinnahmen stetig rückläufig sind, wird Werbung zu einem immer dominanteren Thema unter den Verlagshäusern. Wie lässt sich das erklären?

David Hösli, Senior Media Planner, befasst sich mit der «No Billag» Initiative, über die am 4. März 2018 abgestimmt wird. Er beschreibt die Hintergründe und mögliche Auswirkungen in Bezug auf unsere Branche, dies aus seiner Sicht als Senior Media Planner und Konsument.

In jeder Ausgabe laden wir eine Persönlichkeit aus der Medienwelt ein, sich zu einem selbstgewählten Thema zu äussern. Dr. Ludwig Hasler, Publizist, Philosoph

und Physiker hat sich für einem zweiteiligen Manifest über die Digitalisierung einspannen lassen. Der erste Teil erschien in unserem letzten Report. In dieser 10. Ausgabe liefert er Ihnen nun den 2. Teil seiner Gedanken zum Thema «Unschlagbar ist der Mensch nur als Mensch». Was nun?

Und nicht zu vergessen, unsere beiden regelmässigen Rubriken; «Media Creativity by mediatonic» die einige, für unsere Kunden kürzlich realisierte, originelle Medialösungen vorstellt und «did you know?», die auf unterhaltsame Art den Finger auf Verhaltensunterschiede zwischen den einzelnen Regionen unseres Landes legt. Cédric Zwicky (Media Planner) hat sich dieser Aufgabe angenommen.

Euch allen wünsche ich eine anregende Lektüre und frohe, erholsame Festtage umgeben von Euren Liebsten.

Chris Fluckiger  
Founder & CEO 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 ([www.mediatic.ch](http://www.mediatic.ch)) verfügbar.

# Inhalt

Edito **S. 2**

---

Direct Response TV (DRTV)  
aus Sicht von mediatonic **S. 5**

---

Von Mobile First zu Mobile Only?  
Ein neuer Horizont fürs Digital Marketing **S. 8**

---

„Ohne Werbung und Bullshit“ **S. 13**

---

No-Billag – eine Einschätzung **S. 16**

---

Unschlagbar ist der Mensch nur als Mensch (II) **S. 20**

---

Did you know? **S. 22**

---

Media Creativity by mediatonic **S. 23**

---

# Direct Response TV (DRTV) aus Sicht von mediatonic



Aurélie Lecomte  
Senior Media Planner

Seit einigen Jahren haben wir zunehmend den Eindruck, dass die Pure Players (Unternehmen, die ausschliesslich E-Commerce betreiben) das Monopol auf die Werbeblöcke im TV haben. Wenn sie im TV so aktiv sind, darf man berechtigterweise annehmen, es müsse wohl funktionieren. Aber wie können sie sich dessen so sicher sein?

Tatsächlich ist diese Gewissheit den Instrumenten des Direct Response Television (DRTV) zu verdanken, einem Begriff, der bewährte Methoden der TV Werbung bezeichnet um eine sofortige Reaktion beim Publikum auszulösen, das mit dem TV-Spot konfrontiert ist.

analysiert, der Anteil also, der höchstwahrscheinlich der TV-Kampagne gutgeschrieben werden kann. Die Impact Analyse wird täglich durchgeführt, pro Zeiteinheit, pro Sender und ermöglicht, bis 15 Minuten nach jeder Spotausstrahlung die Wirkung auf den Traffic der Webseite festzustellen.

**Der Kunde kann nachvollziehen, welche Sender die meisten Besuche auf seiner Website generieren, aber auch andere KPIs wie Informationsanfragen oder erfolgte Kauftransaktionen.**

Als Mediaagentur begleiten wir unsere Kunden sowohl in ihrer Mediastrategie, wie auch bei der Analyse der Wirksamkeit und Bilanz ihrer Kampagnen. Es war deshalb unerlässlich dieses Analyse-Tool unserer Dienstleistungspalette hinzuzufügen.

Aber wie funktioniert es? Auf der Kunden-Website platzierte Tags ermöglichen den Traffic auf dieser Website über eine werbefreie Periode zu analysieren. Wenn dann die TV-Kampagne startet, wird der zusätzlich generierte Traffic

Theoretisch, zeigt uns das auf, ob ein Sender besser als ein anderer funktioniert, ob die Daytime interessanter als die Acces-Time ist, oder ob der Montag effizienter als der Mittwoch ist. Der Kunde kann so nachvollziehen, welche Sender die meisten Besuche auf seiner Website generieren, aber auch andere KPIs wie Informationsanfragen oder erfolgte Kauftransaktionen. Das Instrument berücksichtigt ebenfalls, dass die Visit des Webseiten-Besuchers von einem anderen Medium der Kampagne beeinflusst sein kann (zum Beispiel eine gleichzeitige Plakatkampagne) und korrigiert dementsprechend die TV Attributions-Zahlen.

Technisch gesehen, müssen alle Sender von «Crawlern» durchsucht und analysiert werden, das heisst von einem Roboter durchkämmt werden, der jede Spotausstrahlung einem Sender und einem Signal zuordnen wird. Die Entwicklung eines solchen Instruments ist sehr komplex. Mehrere davon existieren auf dem französischen und deutschen Markt.

**Der TV-Konsum in Verbindung mit der Benutzung des Smartphones führt dazu, dass die Schweizer ein besonders interessantes Zielpublikum für Auftraggeber darstellen.**

mediatonic hat ein Audit der unterschiedlichen Optionen durchgeführt und sich für das Analyse-Tool Holimetrix entschieden, welches seit 2012 auf dem französischen Markt präsent ist. Holimetrix vereint Technologien der Video-Erkennung, des Online-Trackings, der Werbedruck-Performance Attribution und des Data-driven Advertisings. Damit lässt sich die Performance der TV-Kampagnen, in Bezug auf ihre Fähigkeit Online-Traffic zu erzeugen, messen.

Speziell für Unternehmen, die in TV-Werbung investieren entwickelt, ermöglicht Holimetrix ein besseres Verständnis der Drive To Web Performance von TV-Kampagnen, um den Werbeauftraggebern die Möglichkeit zu geben, mehr Web-Traffic bei vergleichbarem Werbedruck (GRPs) zu generieren und so den ROI zu optimieren.

Isabelle Del Pozo ist Account Director bei Holimetrix. Wir haben sie gebeten, uns die wichtigsten Anliegen des DRTV Ansatzes zu erklären:

#### **Seit wann gibt es in Frankreich einen DRTV Ansatz?**

2012, haben ein Data und ein Media Experte die Notwendigkeit eines Instrumentes erkannt, das fähig ist, Werbeinvestitionen im TV und deren Auswirkungen auf den

Web-Traffic zu optimieren. Angesichts des Fehlens eines solchen Instrumentes auf dem Markt, haben sie ein Team von Ingenieuren und Data Scientists mobilisiert, um Holimetrix zu kreieren. Diesem Pionier-Instrument, das ab 2013 einsatzbereit war, ist es zu verdanken, dass das Drive To Web in Frankreich entstehen konnte.

#### **Ist diese neue Art TV zu erfassen schon in vielen Ländern verbreitet?**

Holimetrix begleitet seine Kunden fortan in 17 Ländern. Die wichtigsten Akteure (Mediaagenturen, Auftraggeber, Verlage) auf dem französischen und deutschen Markt, beginnen sich den Drive To Web Reflex anzueignen; das gilt sowohl für Online Pure Players, wie für traditionelle Auftraggeber. Angesichts dieser Entwicklung hat Holimetrix zwei Niederlassungen im Ausland eröffnet: eine in Australien und eine in Deutschland, sowie einen Mitarbeiter für das internationale Geschäft angeworben.

#### **Wie ist dieses Modell in der Schweiz anwendbar?**

Bei der Schweizer Bevölkerung ist das Fernsehen äusserst beliebt, zumal die Schweizer täglich mehr als 2 ½ Stunden fern schauen. 92% der Bevölkerung besitzt heute einen Fernseher und die Schweizer sind mehr und mehr vernetzt, wo doch 86% ein Smartphone benutzen. Der TV-Konsum in Verbindung mit der Benutzung des Smartphones führt dazu, dass die Schweizer ein besonders interessantes Zielpublikum für TV Werbekunden darstellen, ideal geeignet für die Drive To Web Analyse von Holimetrix.

Zudem ist die Plattform bestens dem Schweizer Modell angepasst, indem jeder Auftraggeber Zugang zu mehreren Portalen hat, sei es in der Deutschschweiz oder in der Westschweiz.

**Welche sind die grössten Vorteile für einen Auftraggeber, seine Kampagnen mittels des Holimetrix Tools zu verfolgen?**

Die Werbewirksamkeit mittels des Holimetrix Tools zu messen wird für Auftraggeber zu einer Selbstverständlichkeit. Dieses Tool ermöglicht ihnen eine effiziente Steuerung der Einschaltkosten ihrer TV-Kampagnen und der wichtigsten Leistungskennzahlen. Im konkreten Fall können Inserenten ihre Kampagnen je nach Ausstrahlungstag, Sendezeit, Sender und Werbekampagne optimieren, um auf ihrer Website die bestmögliche Performance zu erzielen.

Dieses Tool ermöglicht eine effiziente Steuerung der Einschaltkosten ihrer TV-Kampagnen und der wichtigsten Leistungskennzahlen.

Man muss die Holimetrix Data wie eine Geschichte lesen: die des Konsumenten, seiner Gewohnheiten, seiner Beweggründe und seiner Verhaltensentwicklung. Die entscheidende Herausforderung für die Auftraggeber besteht heute darin, die Drive To Web Data gesamthaft in seine kreativen und strategischen Überlegungen miteinzubeziehen.

Holimetrix gewährleistet ebenfalls ein persönliches Monitoring, um Zielsetzungen des Auftraggebers besser zu verstehen. Zudem hilft es ihm zu analysieren was jede einzelne seiner Werbekampagnen bewirkt hat.

**Richtet sich dieses Kampagnen-Monitoring ausschliesslich an Pure Players?**

Bis heute sind die Hälfte der Holimetrix Kunden Pure Players. Banken, Versicherungen, Autohersteller etc. haben verstanden, dass die Fernsehzuschauer

Informationen auf den digitalen Plattformen suchen, sobald ihre Kreationen direkt auf ihre Webseite verweisen und weiterleiten. Holimetrix richtet sich also generell an TV-Inserenten, die ihre Kampagnen unter Miteinbezug von Drive To Web Data (Besuche, Leads, Warenkorbbestätigungen...) optimieren wollen.

.....

Es scheint klar, dass eine solche Tracking- und Analyselösung nicht für alle Auftraggeber Sinn macht. Wenn auf einer Website ohnehin schon enorm viel Traffic besteht, würde die Zunahme ausgelöst durch eine TV-Kampagne, ein ganz kleines Volumen ausmachen und wohl kaum repräsentativ sein. Eine solche Analyse wird viel mehr Aussagekraft im Falle einer neuen oder wenig bekannten Marke haben, die ihren Bekanntheitsgrad dank einer TV-Kampagne auf-, oder ausbauen will. Wie Isabelle erwähnte, ist es wichtig, dass der Spot eine Call To Action enthält, die direkt auf die Website leitet, ansonsten verlieren wir sofort an Wirkung. Auf jeden Kunden und jede Strategie zugeschnitten, vermögen diese Analysen unsere Expertise und unser Know-How des TV-Marktes kontinuierlich zu verbessern, indem sie uns interessante Insights vermitteln. Das erlaubt uns, unter den Mediaagenturen einer der Leader in der Disziplin TV-Einkauf in der Schweiz zu sein. Wir stehen jederzeit gerne zur Verfügung, um Ihre spezifischen Bedürfnisse zu analysieren und zu evaluieren, inwieweit unser DRTV Tool von Nutzen sein könnte, um Ihren Return on Investment zu verbessern.

# Von Mobile First zu Mobile Only?

## Ein neuer Horizont für das Digital Marketing



Matthieu Robert  
Co-owner  
& Head of Digital  
mediatonic sa

Getragen von der kontinuierlichen Weiterentwicklung der Endgeräte und der Telekommunikationsnetze, ist die Smartphone Revolution nicht mehr zu bremsen. 10 Jahre nach dem ersten iPhone bleibt der Boom der Smartphone Nutzung eine der wesentlichen Herausforderungen des Marketings und der Kommunikation. Und das, während die Verkäufe und die Nutzung von Laptops und anderen «stationären» PCs – Tabletts ausgenommen – seit zehn Jahren praktisch stagniert.

Im Report Juni 2013 erschien ein Artikel unter dem Titel „Die mobile Onlinenutzung steigt und steigt... aber wie sieht es beim Desktop aus“?

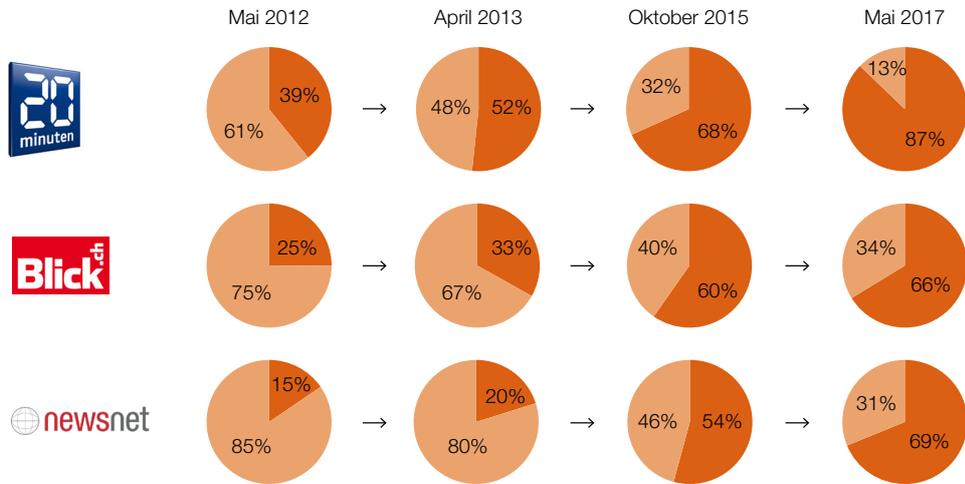
In der Tat, übertraf im Herbst 2012 der von Net-Metrix ausgewiesene mobile Datenverkehr auf Schweizer Websites proportional erstmals den traditionellen, d.h. den von einem Desktop-PC initiierten. Die zunehmend dominante Rolle von Mobiles als Zugangskanal zum Internet, insbesondere zu Newsportalen, schien uns schon damals unterschätzt. Standortbestimmung vier Jahre später.

### **Das Mobile breitet seine Vorherrschaft auf den News-Webseiten aus.**

Die untenstehende Tabelle zeigt die verhältnismässig rasante Zunahme der Unique Clients im Laufe der letzten 5 Jahre auf den wichtigsten Schweizer Newsportalen.

20min galt 2013 mit seiner leichten Mehrzahl an Unique Clients schon als Pionier, erreicht der Anteil an Unique Clients 4 Jahre später praktisch 90%. In der Zwischenzeit stellen die anderen Newsportale der kostenpflichtigen Tageszeitungen fest, dass zwei Drittel bis drei Viertel ihrer Leserschaft die Inhalte

Verteilung der «Unique Clients»



■ Mobile ■ Desktop

Quelle: NetMetrix Traffic (Audit & Mobile)

über mobile Endgeräte abrufen – dies gilt sowohl für Plattformen die 100% gratis sind, als auch für kostenpflichtige Angebote, die eine Paywall eingeführt haben – wie das die Mehrzahl der Publikationen des Nachrichtennetzwerkes Newsnet getan haben.

**Eine Herausforderung für die Mediastrategie – und die Strategie der Medien**

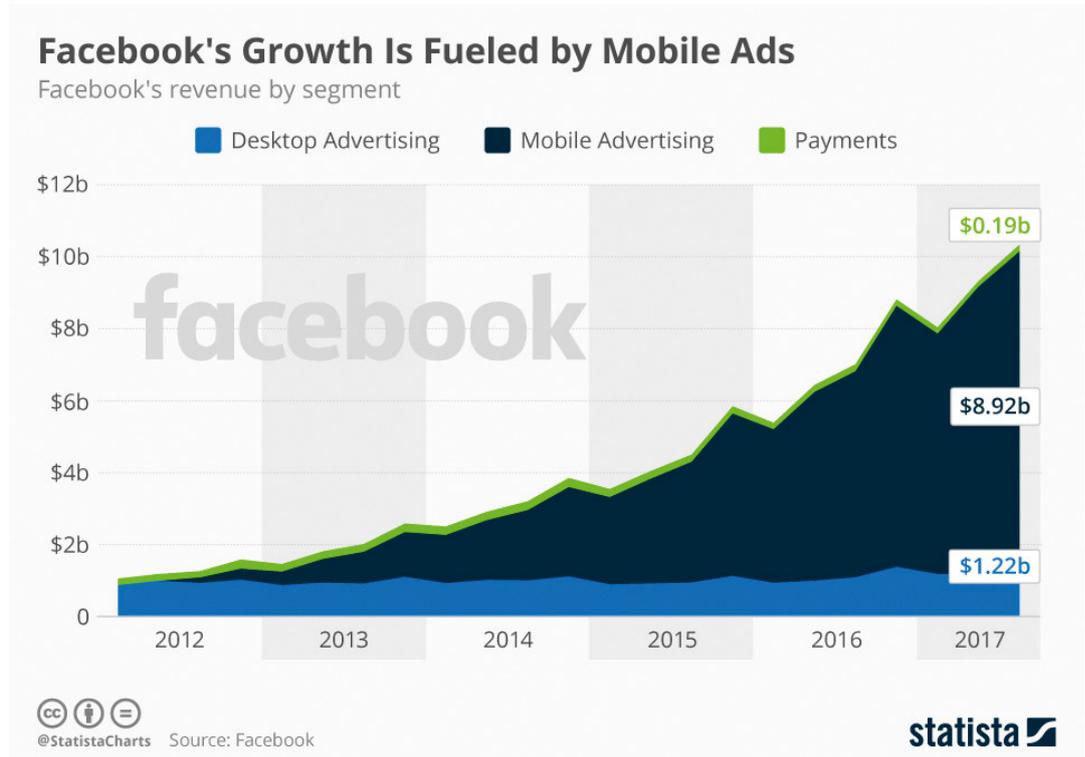
Diese Zahlen beweisen, dass die Rollen vertauscht sind: Für die meisten Websites ist Desktop heute nicht mehr der prädominierende Zugangskanal, währenddessen Mobile das wichtigste digitale Zugangsmedium darstellt. Das visuelle Erscheinungsbild von Display-Kampagnen, die auf Visibilität und Branding zielen, muss demnach regelmässig neu überdacht werden, dies aus der Sicht der Nutzer und ihrer oft extrem schnellen Entwicklung. Der vor sechs Monaten noch gültige Mobile/Desktop Splitt ist vielleicht heute schon passé.

Aber, abgesehen von Fragen der Verteilung des Werbedrucks pro Kanal, stellt die Mobile Revolution für die Akteure des digitalen Ökosystems eine vielschichtige Herausforderung dar.

**Mobile Publishing – wie steht es mit dem Ertrag?**

2013 war Mobile Traffic das Hauptproblem von Facebook – und ist inzwischen ihr Schlüssel zum Erfolg. Vor vier Jahren stützte sich das Facebook-Geschäftsmodell weitgehend auf das Einfügen von kleinformatigen Inseraten auf die berühmte rechte Spalte – Desktop Only. Die Anzeigen, die 2012 anfangs der mobilen Revolution auftauchten, schienen kaum fähig so viel Ertrag abzuwerfen wie ihre Desktop-Vorgänger. So machte 2013 Mobile nur ein Drittel der Werbeeinnahmen aus, obwohl das Netz schon mehrheitlich mobil genutzt wurde.

Vier Jahre später generiert Desktop weniger als 13% Umsatz gegenüber mehr als 85% für Mobile – ein Ergebnis in völliger Übereinstimmung mit der Nutzung.



**Die Schwierigkeit der Verleger ihr Vermarktungsmodell weiterzuentwickeln und ihre reduzierte Schlagkraft im Datenbereich, überlassen heute Facebook praktisch das Feld im Mobile Advertising.**

Wenn auch die Entwicklung für Nutzer von Newsportalen in der Schweiz vergleichbar war, kann man risikolos behaupten, dass die Verteilung der Werbeeinnahmen zwischen Desktop und Mobile nicht mit der Entwicklung auf Facebook Schritt gehalten hat. Die Schweizer Verleger haben im Lauf der letzten fünf Jahre wohl einige Retuschen an ihrem Werbeangebot angebracht und, namentlich im Kielwasser der sozialen Medien und ihrer perfekt an die User-Experience angepassten Formate, gewisse Formen von Native Advertising eingeführt. Jedoch überlassen sie heute, wegen der Schwierigkeit ihr Vermarktungsmodell weiterzuentwickeln und ihrer reduzierten

Schlagkraft im Datenbereich, Facebook praktisch komplett das Feld im Mobile Advertising. Wie das Social Network anno 2012, müssen die traditionellen Verleger die «Big Idea» noch finden, die ihnen ermöglichen würde, das Wachstum ihrer mobilen Leserschaft zu rentabilisieren.

**Kreative – die Herausforderung des Formats.**

Zugegeben, Werbung im mobile Format zu entwickeln ist nicht einfach, vor allem, was Display anbelangt. Die Logik, Online Werbung in Form von Mobile Intertitials oder Pop-ups umzusetzen hat praktisch ausgedient, angesichts der Weiterentwicklung des Adblockings und dem aktuellsten Referenzierungs-Algorithmus von Google. Diese intrusiven Formate haben gute Chancen in den nächsten Jahren von der Mehrheit der Premium Publisher zu verschwinden, auf der Seite integrierte Formate sind jene, die immer wichtiger werden.

Mobile HTML5 macht die Integration komplexerer Animationen und Videos möglich. Jedoch haben diese Formate immer noch Mühe Kunden und Kreative zu begeistern. Für sie bleibt Desktop mit seinem beeindruckenderen, großen Format ein viel verlockenderer Kanal.

Die «native» Integration von Werbung ist und soll auch Inspirationsquelle bleiben, um das mobile Werbeangebot der Zukunft anzureichern, jedoch muss das Potential des mobilen Displays von den Kreativen auch besser ausgeschöpft werden. Smartphones sind heute nicht nur die persönlichsten Endgeräte der Konsumenten, sondern auch mit allerlei Sensoren versehen - GPS, Bluetooth, RFID, Accelerometer, etc. So betrachtet sind sie vorteilhafter als PC's, um personalisierte Botschaften der Online-Werbung 4.0 zu empfangen. Abgesehen von den Formatproblemen, eröffnet das Smartphone den Werbern wirklich einzigartige Möglichkeiten, insbesondere was die Art der Interaktion und die Relevanz für den Nutzer angeht.

**Smartphones sind heute klar im Vorteil gegenüber PC's, um personalisierte Botschaften der Online-Werbung 4.0 zu empfangen.**

#### **Marketer – der Challenge des Trackings**

Auch wenn das Smartphone das bei Weitem meistbenutzte Endgerät ist, bleibt es dennoch ein Terminal in einer immer breiteren Palette von PCs, Tablets und anderen vernetzten, von ein und demselben Individuum benutzten Objekten. «Multi Device» stellt eine weitere grosse Herausforderung für Marketer dar, die die Wirkung ihrer Werbeinvestitionen optimieren müssen. Unter der Herrschaft des Desktops, als die Anzahl, der mit dem Internet verbundenen Endgeräte, noch begrenzt war, war das Tracking von Online-Werbung und ihrer Wirkung noch um

einiges einfacher. Mit der Vermehrung der Bildschirme wird ein Meta-Tracking nötig, das nicht nur die Geräte erfasst, sondern auch das Individuum, das sie benutzt. Auch wenn solche Systeme bereits existieren, muss man dennoch festhalten, dass ihre Einführung auf sich warten lässt, insbesondere auf dem Schweizer Markt. Man muss sagen, dass diese Systeme in ihrer grossen Mehrheit probabilistisch sind, im Sinne, dass sie verschiedene Endgeräte einem Individuum zuordnen, gestützt auf eine hohe statistische Wahrscheinlichkeit – aber ohne absolute Gewissheit. Demzufolge ermöglichen sie, Hypothesen mit mehr oder weniger hohem Wahrscheinlichkeitsgrad zu formulieren. De facto aber entzieht sich ihnen die Realität und ihre Berechnungen bleiben weitgehend undurchschaubar und sind deshalb mit Vorsicht zu geniessen. Facebook wäre hier bestens in der Lage, mit seiner heute Milliarden zählenden Mobile und Desktop User-Community, ein deterministisches Modell anzubieten. Aber so gross diese Community auch sein mag, werden die Marketer akzeptieren, die Evaluation all ihrer online Aktivitäten vom Giganten von Menlo Park zu erhalten, inklusive der Aktivitäten, die nicht mit Facebook zusammenhängen? Jedenfalls war die Fähigkeit, die Attribution auf Individuen zu stützen, ein wesentlicher USP der Tracking-, und Ad-serving-Lösung Atlas von Facebook. Jedoch hinderte das Facebook nicht daran, diese Lösung nach ungefähr drei Jahren mangels Erfolg fallen zu lassen.

Wie dem auch sei, die Entwicklung des Online Marketings wird in absehbarer Zeit nicht auf eine glaubwürdige Cross-Device Tracking Lösung verzichten können. Die Googles, Apples, Amazons und Facebooks dieser Welt haben die besten Karten in der Hand, um in diesem Bereich die «Killer App» zu entwickeln.

Nach fünf Jahren kontinuierlicher Evolution ist Mobilemarketing noch immer nicht so weit entwickelt wie Desktopmarketing. Mobile bietet atemberaubende Kontaktchancen mit den Konsumenten, doch sorgen seine technischen Herausforderungen und die formellen Einschränkungen, die es charakterisieren, bei Kommunikationsprofis und Marketern noch oft für Unbehagen. Die kommenden Jahre werden in jedem Fall faszinierend, da sie eine große Herausforderung an die Intelligenz und Kreativität der Marketer darstellen.



Claire Malicet  
Online Performance  
Planner

## Mobile-First Indexierung

### Das Mobile bald prioritär für die Suchmaschinenoptimierung auf Google

Die Nachricht auf dem Google Webmaster Blog vom November 2016, blieb eher unbeachtet: Der Suchmaschinenriese kündigte an, eine neue Version seines Algorithmus schrittweise einführen zu wollen, der das Ranking von Webseiten vorzugsweise anhand der mobilen Version ermittelt und das Resultat sowohl an die Desktop-, wie auch an die mobilen Suchmaschinen weiterleitet. Einfach ausgedrückt, um das Ranking einer Webseite auf einer Suchseite zu bestimmen, wird Google künftig eher den Inhalt seiner mobilen Version untersuchen, als wie bisher, den seiner Desktop-Version.

Diese Umstellung, ist die logische Antwort auf

eine neue Realität: Auf den Zeithorizont 2020 werden eine Milliarde mehr Individuen über ein mobiles Terminal mit Internet verbunden sein. Die Nutzung wird künftig den Vorrang für das Referenzieren haben und hierin die historische Desktop-Version ersetzen – Mobile First, also.

Auch wenn wir noch in der Testphase dieser neuen Algorithmen-Version stecken, so hat der Countdown endgültig begonnen. Für jede Marke ist es unerlässlich, in erster Linie darauf zu achten über einen konkreten, strukturierten mobilen Inhalt zu verfügen. Nur so lässt sich die organische Referenzierung seiner Internetpräsenz – Desktop wie Mobile – aufrechterhalten.

# „Ohne Werbung und Bullshit“



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».

Es ist ein seltsames Paradox:  
Die Werbung in den Medien schrumpft. Und die Diskussion um die Werbung wird immer wichtiger.

Anfang Januar startet die neue Online-Plattform „Republik“. Vor allem die linke Szene setzt grosse Hoffnungen auf das journalistische Projekt. Erstaunliche sieben Millionen Franken haben die alternativ-angehauchten Leser und die alternativ-angehauchten Investoren als Startkapital gespendet.

Das Hauptargument für die sieben Millionen formulierte der frühere „Tages-Anzeiger“-Reporter und „Republik“-Mitgründer Constantin Seibt bei jeder Gelegenheit als eine spezielle Form von Autonomie: „Wir sind finanziert von den Lesern, ohne Werbung und ohne Bullshit.“

Die sprachliche Gleichsetzung von Werbung und Bullshit ist beabsichtigt. Werbung gilt bei manchen Journalisten inzwischen als politisch unerwünschtes Statement.

Der Grund liegt vor allem darin, dass die Werbung die Lebens- und Arbeitsgewohnheiten der Journalisten radikal auf den Kopf gestellt hat, vor allem bei den Pressejournalisten. In den guten alten Zeiten vor dem Jahr 2000 sicherten ihnen die ständig sprudelnden Werbeeinnahmen die guten

Löhne, die Flüge in der Business- und mitunter First-Class, die Übernachtungen in den Fünfster-Hotels und die eher bescheidenen Stundenzahlen im Büro. Besonders die Stellenanzeigen brachten Cash ohne Ende. Zu ihren besten Zeiten hatten „Tages-Anzeiger“ und „NZZ“ zusammen 15'000 Seiten an Stellenanzeigen im Jahr, also 300 Seiten pro Woche.

Inzwischen sind es eine Handvoll Seiten pro Woche, wenn überhaupt. Journalisten haben darum heute sehr mittelmässige Löhne, fliegen in der Economy Class, und wenn schon bei Billigfliegern, sie übernachten in Dreistern-Hotels und die bescheidenen Stundenzahlen im Büro haben sich verdoppelt.

Wie krachend die Werbeumsätze zusammengebrochen sind, zeigt der Vergleich der Werbeaufwendungen im Jahr 2016 mit dem Jahr 2000.

Im letzten Jahr machten Zeitungen und Zeitschriften in der Schweiz noch einen Netto-Werbeumsatz von 1,264 Milliarden Franken. Das sind fast 1,8 Milliarden weniger als noch im Jahr 2000, damit ein Rückgang von 60 Prozent. Etwas vorwärts entwickelt hat sich bei den klassischen Werbeformen nur TV.

**Werbung hat die Lebens- und Arbeitsgewohnheiten der Journalisten radikal auf den Kopf gestellt.**

Werbeumsätze pro Jahr (in Mio. CHF)	2016	2000
Presse	1.264	3.032
Fernsehen	775	520
Radio	147	139
Kino	29	45
Aussenwerbung	449	592
Online	1.094	30
<b>Total</b>	<b>3.758</b>	<b>4.358</b>

In derselben Zeitspanne ging dafür die Online-Werbung wie eine Rakete hoch, von nahe Null auf über eine Milliarde Franken. Es ist doppeltes Pech für die Verlagshäuser. Am Internet-Werbeboom partizipieren sie praktisch nicht. Das grosse, neue Geld fliesst hier in die Taschen von Google und Facebook.

Damit veränderte sich eine jahrhundertalte Tradition. In der Geschichte waren die Medien stets die einzigen Unternehmen dieser Welt, die ihr Geld nicht mit ihren Kunden und Käufern verdienen.

Volkswagen verdient sein Geld mit seinen Autokäufern. Swiss verdient ihr Geld mit ihren Passagieren. Migros verdient ihr Geld mit ihren Einkaufskunden. Zeitungen wie „20

Minuten“ und TV- oder Radiosender wie TeleZüri oder Radio Energy verdienen mit ihren Kunden hingegen keinen Rappen. Kein Leser, Zuschauer oder Hörer zahlt für ihr Produkt. Es sind Gratis-Angebote. Die Einnahmen der Firmen kommen ausschliesslich aus der Werbung.

Bei klassischen Zeitungen ist es nur teilweise anders. Hier trugen bis vor wenigen Jahren die zahlenden Abonnenten, also die Kunden der Blätter, etwa einen Drittel des Gesamtumsatzes bei. Zwei Drittel der

Einnahmen stammten wiederum aus der Werbung. Inzwischen ist der Anteil der Werbung auf unter die Hälfte abgesackt.

Die Abhängigkeit von der Werbung prägt hingegen bis heute die interne Kultur. Es ist die Kultur Münchhausens. Der schöne Schein muss unbedingt aufrecht erhalten bleiben. Verlagshäuser vermelden unablässig Erfolgsmeldungen. Denn niemand, so glaubt die Branche, wird Werbegelder in einen erfolglosen TV-Kanal oder ein erfolgloses Blatt stecken. Man betreibt darum permanente Schönfärberei.

Ein hübsches Beispiel lieferte etwa der „Tages-Anzeiger“. Das Blatt hat seit seinen besten Zeiten über 100'000 Exemplare an Auflage verloren. Den Lesern kommunizierte man dann die Siegesmeldung, man habe nun bei der Auflage sogar den „Blick“ überholt. Kein Wunder. Denn der hat seit seinen besten Zeiten sogar 200'000 an Auflage verloren.

Werbung schrumpft gewaltig in den Budgets der Verlagshäuser – und darum wird Werbung immer mehr zum Thema.

Am schönsten bisher belegte das der heftige Konflikt um die Werbeallianz Admeira, der gemeinsamen Vermarktungsorganisation von Ringier, SRG und Swisscom. Sie führte zum bisher heftigsten Streit unter den Schweizer Verlegern, den es je gab und zum heftigsten Streit aller Zeiten zwischen den Verlegern und der SRG:

**Die Abhängigkeit von der Werbung prägt bis heute die interne Kultur. Es ist die Kultur Münchhausens. Der schöne Schein muss unbedingt aufrecht erhalten bleiben.**

Als Admeira vor achtzehn Monaten gegründet wurde, flog die Medienwelt aus den Fugen. Tamedia-Präsident Pietro Supino sprach von „Verrat“. Wegen Admeira trat Ringier aus dem Verlegerverband aus, den Michael Ringier danach nur noch als „Täubeli-Verein“ bezeichnete.

Der stramme Gegenwind, den die SRG seitdem verzeichnete, wurde ebenso durch Admeira ausgelöst. Die SRG gilt seitdem als kommerziell skrupellos, das ist nicht gerade imagebildend für einen öffentlichen Sender. Verschärft wurde dieser Gegenwind, als die SRG soeben durchsetzte, dass sie nun auch zielgruppengerichtete Werbung auf ihren TV-Sendern anbieten kann. Die grossen Werbe- und Mediaagenturen begrüßten den Schritt, weil sie damit ihre Effizienz und Präzision steigern können. Die Verlagshäuser der klassischen Zeitungen hingegen tobten.

**Werbung schrumpft  
gewaltig in den  
Budgets der  
Verlagshäuser –  
und darum wird  
Werbung immer  
mehr zum Thema.**

Kommerziell ist Admeira eine Enttäuschung. Man ist deutlich unter Budget. Der Printmarkt stürzt ab, auch das TV-Geschäft harzt. Die Mitarbeiter verlassen die Firma in Scharen, die gesamte Unternehmensspitze hat sich mittlerweile aus dem Staub gemacht.

Aber politisch ist Admeira weiterhin eine Zeitbombe. Vielleicht wird die Werbeallianz von Ringier, SRG und Swisscom sogar die No-Billag-Initiative mitentscheiden. Mitte März 2018 wird darüber abgestimmt, ob die Gebühren für die SRG abgeschafft werden.

Man wird rund um die No-Billag-Abstimmung viel über Werbung reden. Denn die Werbegelder schrumpfen zwar, die politische Bedeutung der Werbung aber steigt.

# No Billag - eine Einschätzung

Zu extrem, zu kurz gedacht und langfristig vermutlich teurer als heute.



David Höfli  
Senior Media Planner  
mediatonic sa

Ich bin gegen die No-Billag-Initiative. Diese Ablehnung beruht aber auf keinen Fall auf einer überbordenden Sympathie gegenüber der aktuellen, massiv aufgeblähten und trägen SRG. Auch ist sie nicht politisch gefärbt. Sie ist schlicht Ausdruck von Vernunft, verbunden mit dem Wunsch dass wir uns als Volk weiterhin den „Luxus“ leisten Inhalte unabhängig von Aktienkursen und Wünschen von Werbeauftraggeber zu gestalten. Für mich als „ausgewanderten“ Deutschschweizer ist es zusätzlich auch Ausdruck der Arroganz gewisser Kreise gegenüber der Romandie und dem Tessin.

**Kanäle welche sich ausschliesslich über Werbegelder finanzieren müssen, werden niemals einen Bildungs-, bzw. Meinungsvielfaltsauftrag als erste Priorität verfolgen.**

Beginnen wir aber von vorne: Warum braucht es eine (starke) SRG? Ich finde die Antwort ist einfach. Schlicht und einfach, weil nach einer Annahme der Initiative niemand in die Bresche springen würde. Es ist naiv zu glauben die Privaten würden diese Lücke füllen. Dabei geht es nicht darum, dass sie es nicht könnten, sie würden es nicht wollen bzw. könnten es sich nicht leisten. Sendungen wie die Arena oder Infrarouge bringen in der als werberelevant definierten Zielgruppe keine Quote und sind somit für einen gewinnorientierten Sender kein Thema. Kanäle welche sich ausschliesslich über Werbegelder finanzieren müssen, werden niemals einen Bildungs-, bzw. Meinungsvielfaltsauftrag als erste Priorität verfolgen, weil dieses

Geschäftsmodell nicht aufgehen kann. Wer argumentiert, dass die Lokalsender zum Beispiel eine Bundesratswahl in Sachen Berichterstattung genauso gut abdecken wie die SRG, hat nicht komplett unrecht, blendet aber vieles aus. Sicher kann ein grösserer Lokalsender wie „Tele-Züri“ eine solche Übertragung alle 3-4 Jahre problemlos meistern, auch in qualitativer Hinsicht. Aber werden sich nach einem allfälligen Aus der öffentlich-rechtlichen-Sender Kanäle installieren, welche solche „Herkulesaufgaben“ wöchentlich meistern können und wollen? Es ist davon auszugehen, dass dies nicht der Fall sein wird. Es wird sich keine Senderlandschaft entwickeln, welche den Service-Public-Auftrag der SRG übernehmen wird. Warum? Genau hier beisst sich die Katze in den Schwanz: Weil ein Programm wie es die SRG momentan im TV und Radio ausstrahlt, in einem freien Markt nicht rentabel betrieben werden kann.

Nun werden die Befürworter anführen, dass dies genau der Grund sei, weshalb die Billag möglichst lieber heute als morgen abgeschafft gehöre. Ein Programm welches nur durch „Zwangsgebühren“ am Leben erhalten wird und von der Bevölkerung nicht konsumiert wird, hat keine Berechtigung länger zu existieren. Das ist auf vielen Ebenen zu kurz gedacht. Zeichnen wir uns nicht gerade dadurch als Gesellschaft aus, dass wir es uns leisten, Institutionen, Minderheiten, Brauchtum etc. zu erhalten, welche vielleicht nicht rentabel sind, in einer Art und Weise aber die Einzigartigkeit dieses Landes ausmachen? Die Erhaltung der SRG gehört in einem gewissen Rahmen zu diesen „schützenswerten“ Institutionen. Und dies nicht aus nostalgischen Gründen, sondern weil die Existenz politisch und

kommerziell unabhängiger Medien höher zu gewichten ist, als ein populistisches Anliegen, das kurzfristig zwar das Portemonnaie aller entlastet, langfristig aber das Niveau der hiesigen Medienlandschaft nachhaltig in eine negative Richtung

beeinflusst. Dabei müsste auch der Begriff Service-Public neu definiert werden. Vermutlich ist eben nicht nur Philosophie Sternstunde und Kulturplatz dort an zu siedeln, sondern genauso vermeintlich „breite“ Sendegefässe die die Übertragung der Formel 1. In der Summe erhält somit vermutlich doch fast jeder der Billag-Zahler einen Teil seiner Gebühren in Form von Programm zurück. Wie überall im Leben ist es gefühlt

aber viel zu wenig und die anderen bekommen immer mehr vom Kuchen.

Es ist jedoch bei weitem nicht so, dass somit ein rundum positives Fazit gezogen werden

könnte und alles ist gut. Die SRG versucht zwar momentan mit einer grossangelegten Charmeoffensive volksnah und offen zu wirken. Mich lässt diese Anbiederung eher peinlich berührt zurück. Es kommt einem vor, als ob die Elite im Leutschenbach angesichts der letzten Umfrage-Ergebnisse zusehends unter Druck gerät und in einem Akt der gespielten Offenheit und Volksnähe die „Dorftrottel“ für einen kurzen Moment an den Burgspielen teilnehmen lässt. Besser würden sich die Aushängeschilder der SRG einer wirklichen Diskussion stellen und den Gebührenzahler als Kunden ernst zu nehmen. Dies würde wesentlich mehr bringen als eine überlange Sendung auf SRF2, in der „normale“ Bürger für einen Tag Fernsehen spielen dürfen. Dabei wirken die ausgesuchten Personen instrumentalisiert und sie gehörten wohl eher nicht zum Kreis der Stimmbürger, welche von einer Ablehnung der Initiative überzeugt werden müssen. Es ist höchste Zeit, dass die Verantwortlichen die Zeichen der Zeit erkennen und sich nicht vom Grundsatz leiten lassen „das Volk wird am Ende schon vernünftig entscheiden“. Welches Resultat dabei herauskommen kann, haben wir bei anderen populistischen Vorlagen deutlich aufgezeigt bekommen.

Wichtig ist, dass trotz einer Ablehnung der Vorlage Bewegung in den starren Apparat kommen müsste. Das heisst für mich: Alles darf hinterfragt werden. Dabei, und das mag im ersten Moment den obigen Absätzen etwas widersprechen, darf auch historisch gewachsenes und zu randgruppen-spezifisches nicht vor einer kritischen, Neubeurteilung verschont werden. Hier liegt für mich die Quadratur des Kreises bezüglich des Begriffes „Service Public“. Sender oder Formate unter diesem Label müssen logischerweise nicht in erster Linie für ein breites Publikum gemacht werden. Trotzdem bin ich der Meinung, dass es auch eine Untergrenze geben sollte, welche

**In der Summe erhält vermutlich doch fast jeder der Billag-Zahler einen Teil seiner Gebühren in Form von Programm zurück.**

**Es kommt einem vor, als ob die Elite im Leutschenbach angesichts der letzten Umfrage-Ergebnisse zusehends unter Druck gerät.**

Auswüchse unter dem Deckmantel von Service Public reguliert. Sprachregionale Gefässe, welche auch innerhalb einer ohnehin schon kleinen Zielgruppe kaum Personen erreichen, sind wo immer möglich zu verhindern. Es ist auch zweifelhaft ob SRG Sendungen wie „The Voice of

**Der Status-Quo bezüglich Online-Werbung muss zudem beibehalten und zementiert werden. Dieser Bereich muss den privaten Anbietern vorbehalten bleiben.**

Switzerland“ oder „Das beste Schweizer Talent“ produzieren muss. Solche, klar „nur“ unterhaltenden Formate sind den Privaten zu überlassen. Wenn diese solche Formate nicht stemmen können geht die Welt ebenfalls nicht unter. Auf Pro7 oder M6 laufen die Formate – zugegeben mit anderen Länderzusätzen im Namen, jedoch oft mit Schweizer Protagonisten – sowieso. Der Status-Quo bezüglich Online-Werbung muss zudem beibehalten und zementiert werden. Dieser Bereich muss den privaten Anbietern vorbehalten bleiben.

Das führt mich zum Punkt, welche Auswirkungen ein SRG-Aus (oder zumindest eine anders finanzierte) auf den Schweizer Werbemarkt hätte? Aktuell nimmt die SRG rund 350 Millionen Franken pro Jahr mit Werbung ein. Wohin würde dieses Geld

**Viel realistischer ist es, dass die SRG-Werbegeelder – mangels quantitativer und qualitativer Alternativen – mehrheitlich ins Ausland abfliessen.**

hinfließen, wenn es nicht mehr auf den SRG-Sendern investiert werden könnte? Vermutlich sicher nicht dorthin wo es die Initianten gerne hätten, nämlich in eine prosperierende CH-Private Fernsehlandschaft, welche nur noch Inhalte zeigen, welche von einem breiten Publikum mit Begeisterung konsumiert werden. Ein solches Szenario scheint mir angesichts der aktuellen Entwicklung eher unwahrscheinlich. Viel realistischer ist es, dass die

SRG-Werbegeelder – mangels quantitativer und qualitativer Alternativen – mehrheitlich ins Ausland abfliessen. Wie dies unter diesen Voraussetzungen zur Stärkung der CH-Medienlandschaft beitragen soll, erschliesst sich mir nicht. Die Lücke würde und müsste wiederum vom Staat geschlossen werden, somit könnten eine Annahme der Initiative den Steuerzahlern im Endeffekt indirekt teurer zu stehen kommen als die aktuelle Gebührensituation.

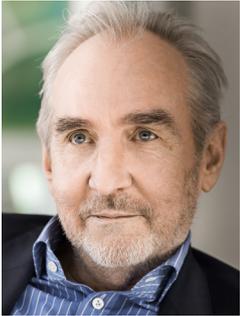
Zu guter Letzt werden in den ganzen Diskussionen die Auswirkungen auf die Romandie und das Tessin in der Deutschschweiz nur am Rande behandelt. Dabei muss davon ausgegangen werden, dass insbesondere diese Regionen am stärksten von einem Ja betroffen wären. Beide Märkte sind für den kostendeckenden Betrieb eines (qualitativen, auf Information ausgerichteten) Vollprogrammes schlicht zu klein. Auf die Romandie bezogen könnte die Situation, ohne zu übertreiben, schlicht prekär werden. Jahr für Jahr verschwinden wichtige Pressetitel und eine private TV-Landschaft existiert in diesem Sinne nicht (vor allem in Bezug auf Informationssendungen etc.). RTS Un und RTS deux fahren ein Programm welches von breiten Bevölkerungsschichten getragen wird. Es ist in diesem Zusammenhang auch nicht verwunderlich, dass der Durchschnittszuschauer von RTS wesentlich jünger ist verglichen mit jenem von SRF. Mit Sendungen wie zum Beispiel „26 Minutes“ gelingt zudem für mich etwas Erstaunliches: Ein von der SRG produziertes Satire-Format welches Jung und Alt zu begeistern vermag, ohne beim jüngeren Publikum anbiedernd zu sein. Es scheint in Genf und Lausanne vieles bereits verstanden worden zu sein, was im Leutschenbach noch auf der Pendenzenliste steht. Abgesehen davon kann ich mir nicht vorstellen, dass sich insbesondere die Romands von den populistischen Argumenten der

Befürworter blenden lassen. Sie kennen den Wert der öffentlich-rechtlichen Sender sehr genau und sind durch die Entwicklung im Zeitungsmarkt eher sensibilisiert als die Deutschschweizer.

**Es scheint in Genf und Lausanne vieles bereits verstanden worden zu sein, was im Leutschenbach noch auf der Pendenzenliste steht.**

Ich wünsche mir, dass die Initiative abgelehnt wird. Jedoch nicht so deutlich, dass sich die SRG-Fürsten wieder bequem in den Sesseln zurücklehnen und alles weiter seinen Weg geht wie gewohnt. Ein blaues Auge im Sinne eines Denkkettels wäre für die dringend notwendigen Reformen vermutlich ein wichtiges Signal, denn die Diskussion an sich ist absolut legitim und notwendig.

# Unschlagbar ist der Mensch nur als Mensch (II)



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.

Teil I diskutierte das Verhältnis von Maschine und Mensch. Teil II fragt, wie der Mensch sich darin neu erfinden kann.

Müssen wir uns neu erfinden? Zwangsläufig. Über Jahrhunderte definierten wir uns als Animal rationale. Wir sahen unsere überlegene Spezialität in rationaler Intelligenz, im kognitiven Wissen. Heute bauen wir Maschinen, die uns genau damit überholen. Nicht nur beim Schachspiel. Dr. Watson, der aktuelle IBM-Star, ein Enkel von Deep Blue, schlägt auch Ärzte; beim Diagnostizieren von Krebserkrankungen hat er eine Trefferquote von 90 Prozent, Onkologen kommen auf durchschnittlich 65 Prozent. Digitalisiert wird ausgerechnet das, worauf wir stolz sind, worauf unsere Bildung primär aus ist: „Fachkompetenzen“, inklusive mediale. 47 Prozent der herkömmlichen Tätigkeiten wandern vom Menschen zur Maschine, glaubt man der einschlägigen Oxford-Studie; es sind überwiegend klassische Männer-Jobs (physische Kraft plus Geradeausdenken), Frauen arbeiten in „chaotischeren“ Kontexten, in denen nicht alles vorhersehbar ist.

Wie reagieren wir darauf? Die defensive Reaktion ist verbreitet: Oh Gott, was bleibt uns? In Zukunft keine Arbeit? Wird der Mensch

zum Haustier der Algorithmen? Dazu passen beliebte Forderungen: Roboter besteuern! Her mit dem bedingungslosen Grundeinkommen! Aus meiner Sicht reine Kapitulation. Jedenfalls solange wir die kreativen Optionen nicht mit mehr Fantasie verfolgen als bisher. Da ist erstens die naturgemäss etwas vage Aussicht auf neue Jobs: Auch Roboter geben krass zu tun, sie kommen nicht von selbst auf die Welt, sie müssen konstruiert, programmiert, herumgekarrt, vor allem kontrolliert, überwacht werden; zum Beispiel brauchen Drohnen jede Menge Security-Guards, damit sie nicht groben Unfug anrichten. Da ist zweitens die Option einer Symbiose Mensch-Maschine: Wie bei jedem technologischen Schub gewinnt, wer sich mit der neuen Technik anfreundet, ohne sich ihr zu unterwerfen. Praktiziert jede moderne Schreinerei; Schreiner programmieren, Maschinen produzieren. Der Maschine überlegen sind Programmier-Schreiner, solange sie klassisch handwerklich ausgebildet sind, alles über das Holz wissen.

Die dritte, die revolutionäre Option liegt in der neuen Arbeitsteilung zwischen Mensch und Maschine: Die Maschine wird erwachsen?

**47 Prozent der herkömmlichen Tätigkeiten wandern vom Menschen zur Maschine, glaubt man der einschlägigen Oxford-Studie.**

**Während wir Menschen uns erstmals auf das konzentrieren dürfen, was wir besser als die Maschine können: alles, was mit emotionaler Intelligenz zu tun hat, Innovation, Motivation, Kreation.**

Na prima, dann soll sie übernehmen, was sie eh besser, effizienter, sicherer macht. Während wir Menschen uns erstmals auf das konzentrieren dürfen, was wir besser als die

Maschine können: alles, was mit emotionaler Intelligenz zu tun hat, Innovation, Motivation, Kreation.

Beispiel Architektur. Entwurf-Software schafft eine ansehnliche Qualität – in nur Minuten, bis ins Detail berechnet und beziffert.

Was bleibt der Architektin? Sie kriegt endlich Zeit für das, wofür sie bisher notorisch keine Zeit hatte: zum Denken. Was braucht ein Mensch zum Wohnen, Leben, Arbeiten? Wie kriegt er seinen Ort auf der Welt? Wie wird er ein soziales Wesen? Bauen für Zukunft, das ist Menschenpensum.

Software entwirft keine Zukunft, sie schreibt Vergangenheit fort, indem sie Zukunft aus Erfahrung ableitet. Falls ich bei Amazon schon unterwegs war, empfiehlt mir der Online-Händler prompt das „richtige“ Buch. Er kennt meine Leseroutinen, spekuliert darauf, ich wolle stets dasselbe lesen. Und wenn ich einmal gerade nicht bloss die

Verlängerung meiner Datensätze sein will? Dann muss ich zum Bücherladen, muss entdecken statt bestellen. Entdecken wie einst Kolumbus. Mit einem halbwegs schlauen GPS wäre er garantiert angekommen, wo er hinwollte, in Indien. Nun war er analog unterwegs, er verfuhr sich – und entdeckte Amerika. Terra incognita.

**Software entwirft keine Zukunft, sie schreibt Vergangenheit fort, indem sie Zukunft aus Erfahrung ableitet.**

Terra incognita ist Menschenrevier. Quer durch alle Berufe. Beispiel Pflege, komplett überfordert mit Handreichungen, die jeder Pflegeroboter perfekt bietet: Essen reichen, Zimmer aufräumen, Intimhygiene. Pflegemenschen kriegen Zeit für das, was nur sie können: Zuwendung, Anregung, Ermutigung. Siehe Les Intouchables: Der Film zeigt, wie Helfen hilft – rein menschlich.

Beispiel Banken. Fintech, der digitale Finanzdienstleister, rüstet auf. Wozu noch Menschen in Banken? Als Bezugsperson. Sie muss wissen, nach welchen Vorgaben Fintech rechnet, und im Übrigen das Gegenteil der Maschine sein: ein Mensch, der mich wahrnimmt, dem ich vertrauen kann. Kann ich einer Maschine vertrauen? Sie kennt keine Verantwortung. Nur der Mensch weiss, was es heisst, Angst zu haben, das Alterskapital zerrinne.

Quer durch alle Branchen: Die Maschine übernimmt – und wir gewinnen die Chance, das Reich der spezifisch menschlichen Tätigkeiten auszuweiten. Das wäre ein evolutionärer Sprung. Nicht nur die Arbeitswelt würde auf den Kopf gestellt. Auch die Bildung müsste auf Feld eins. Fördert sie bisher eher das fehlerfreie Funktionieren, müsste künftig die Anti-Maschine Mensch ihr Ideal sein. Unter Einsteins Motto: Fantasie ist wichtiger als Wissen.

# Did you know?



Cédric Zwicky  
Media Planner  
mediatonic sa

In unserer Rubrik „Did you know“, zeigen wir regionale Verhaltensunterschiede in den verschiedensten Bereichen auf. Wir weisen hier kurz darauf hin, dass mediatonic zu den grössten Schweizer Mediaagenturen zählt und die einzige mit Hauptsitz in der Romandie ist. In dieser Ausgabe möchten wir auf die unterschiedliche Nutzung der Transportmittel in unserem Lande aufmerksam machen und dies in Relation mit der Zugehörigkeit zu einem Verkehrsverein oder einem Automobilklub.

81% Besitzer eines SBB Generalabonnements, was 576'000 Personen zwischen 20 und 80 Jahren entspricht, leben in der Deutschschweiz, gegenüber 17% in der Romandie und 2% im Tessin. Wie viele Personen ziehen im Vergleich das Auto als Transportmittel vor?

Interessanterweise stellt man fest, dass unter den Personen, welche behaupten fast immer ihr Auto zu benutzen, die Westschweizer mit 32% gegenüber 61% Deutschschweizer und 7% Tessiner, leicht übervertreten sind.

Existiert auch ein Unterschied zwischen diesen Regionen in Bezug auf die Mitgliedschaft in einem Automobilklub oder einem Verkehrsverein? Entgegen den Erwartungen verschwinden hier die vorhin beobachteten Unterschiede.

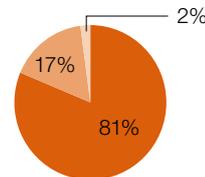
Tatsächlich gleichen sich diesbezüglich die Schweizer wieder – die Sprachregionen sind punkto Mitglieder gleichmässig vertreten: 67% in der Deutschschweiz, 27% in der Romandie und 6% Tessin. Hier liegt die Erklärung wohl im einhelligen Erfolg des TCS in der ganzen Schweiz.

Abschliessend lässt sich sagen, dass die Deutschschweizer, die ein SBB Generalabonnement besitzen, sehr zahlreich sind, wogegen die Romands eher dazu neigen, das Auto als Fortbewegungsmittel zu benutzen. Wie dem auch sei, die Schweizer sind eng mit den Automobilklubs verbunden. Ist das kulturell bedingt? Ich überlasse Ihnen die Antwort.

[www.tcs.ch](http://www.tcs.ch)

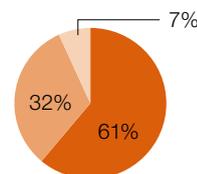
## PROFIL «SBB GENERALABONNEMENT»

Zielgruppe: Abonnenten des öffentlichen Verkehrs. Generalabonnement  
12.1% der Schweizer Bevölkerung zwischen 20 und 80 Jahren, 711.000 Personen



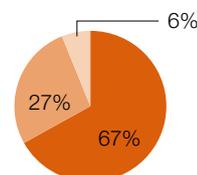
## PROFIL «ICH BENUTZE FAST IMMER DAS AUTO»

Zielgruppe: Ich bewege mich fast immer im Auto fort; stimmt völlig.  
29.4% der Schweizer Bevölkerung zwischen 20 und 80 Jahren, 1.724.000 Personen



## PROFIL «MITGLIED EINES AUTOMOBILKLUBS/EINES VERKEHRSVEREINS»

Zielgruppe: Mitglied eines Automobilklubs/ eines Verkehrsvereins; ja  
51.9% der Schweizer Bevölkerung zwischen 20 und 80 Jahren, 3.040.000 Personen



■ D-CH ■ F-CH ■ I-CH

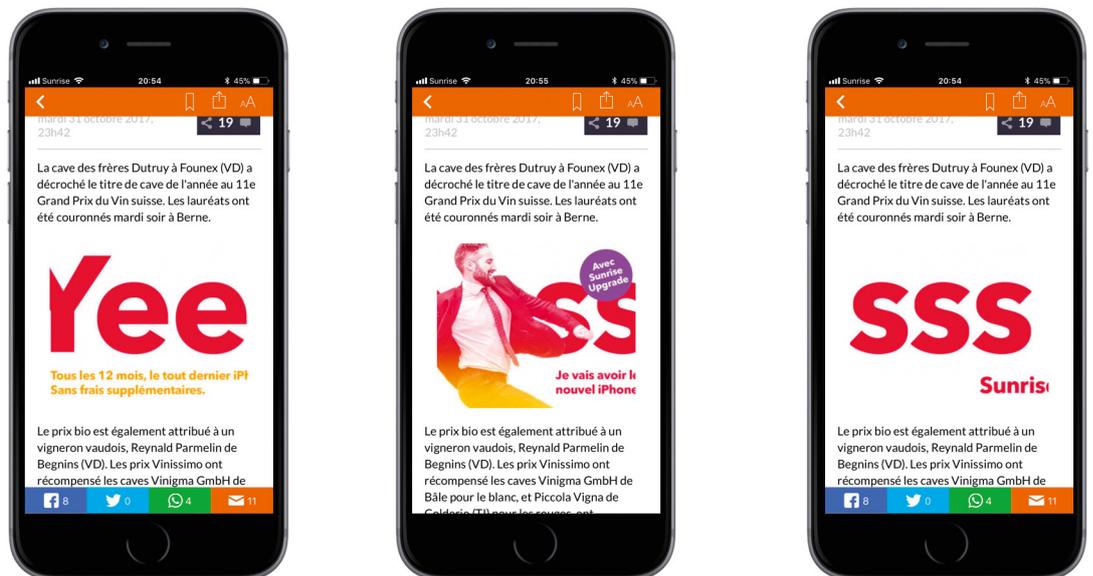
Quelle: MA Strategy Consumer 2016

# Media Creativity by mediatonic

## Sunrise – Mobile Panorama Ad

Oft wirft man den Mobile Formaten vor, für Impakt-starke Kreationen zu klein zu sein. Das Mobile Panorama Ad zieht Nutzen aus dem in allen modernen Smartphones eingebauten Kippsensor, um einen einfachen Werbeinhalt in ein interaktives Experiment zu verwandeln. Für das Smartphone Upgrade Angebot unseres Kunden Sunrise

haben wir so ein 180-Grad Bild in eine rechteckige Mobile Display Unit integriert. Erst durch seitliches Bewegen des Smartphones des Benutzers wurde das komplette Bild sichtbar. Resultat: fast 40% der erreichten Internet-Surfer haben aktiv mit der Werbung interagiert. Yeeeeeeeeessss!



Live Demo:



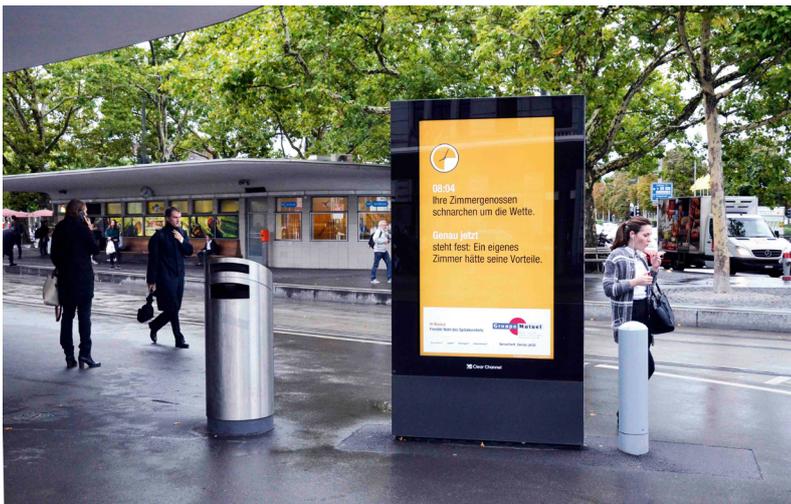
**Groupe Mutuel  
– 101 Sujets**

Im September, noch vor der Ankündigungsperiode der Prämien 2018, plante mediatonic eine Plakatierungs-Kampagne für die Groupe Mutuel. Die einzelnen Sujets präsentierten eine Vielzahl von Situationen des täglichen Lebens und auch die dazu passenden Versicherungsprodukte. Ziel der nationalen Kampagne in drei Sprachen war es, die Positionierung der Groupe Mutuel als globaler Versicherer zu festigen.

Ausgehend von 6 verschiedenen Sujets, die Themen aus dem Gesundheitswesen, der Vermögenssicherung, dem Privatbereich

und dem Unternehmen aufgriffen, entstanden 101 Sujets: für F12 und F200 Standorte, eBoards und ePanels, RailPosters und City-Panels mit Zeitanzeige in Realtime im öffentlichen Verkehr, mit maximalem Sujets-Mix und attraktivem optischem Effekt für Fussgänger.

Das Resultat: ein starker, bunter und gehaltvoller urbaner Impact in der Westschweiz, der Deutschschweiz und im Tessin. Eine als äusserst vielfältig wahrgenommene Produktpalette und eine komplexe Planung dieser 101 unterschiedlichen Sujets.



# Liebe Leserin, lieber Leser,

Wir hoffen Sie haben die Lektüre  
unseres mediatic report Nr.10  
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](mailto: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](http://www.mediatic.ch)

mediatic  
● integrated media thinking