

mediatonic

report

News und Meinungen über
und für die Kommunikationsbranche

N° **11**

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

GDPR,
und jetzt? **S. 5**

MediaWizard, aus
dem Alltag eines
TV Planers **S. 10**

eSport – vom
muffigen Keller
in die grossen
Hallen **S. 18**

**integrated
media
thinking**

Nach Publicitas bald
die Medienagenturen?

S. 13

Unsere Leichen
im Schrank

S. 15

Media Creativity
by mediatonic

P. 24

Edito



Chris Fluckiger
Founder & CEO
und Delegierter des
Verwaltungsrates
mediatonic sa

Liebe Leserin, lieber Leser,

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

Nach dem Skandal um Cambridge Analytica (die Daten von 87 Millionen Facebook Nutzern wurden von diesem Unternehmen missbraucht, namentlich für politische Zwecke) und der neuen europäischen Datenschutz-Verordnung (GDPR – General Data Protection Regulation), die am vergangenen 25. Mai in Kraft trat, ist das Thema «Datenschutz im Internet» mehr denn je brandaktuell. Justas Juozapaitis (unser Programmatic Specialist) beschäftigt sich mit diesem Thema – und dessen Auswirkungen auf den Schweizer Markt – und erklärt uns, warum dieses neue Gesetz schliesslich eine gute Sache ist, sowohl für die Nutzer wie für die Auftraggeber.

Wir profitieren ebenfalls von dieser Thematik, um die Gründung unserer eigenen «programmatic & adtech» Einheit anzukündigen, deren Aufgabe darin bestehen wird, die RTA (Real Time Advertising) Kampagnen ab dem 2. Semester 2018 zu implementieren. Mehr darüber verraten wir in unserem Dezember Report.

Unser Alltag als TV Planer hat sich in den letzten Jahren stark verändert, hauptsächlich dank der Evolution unserer Planungsinstrumente. MediaWizard ist wahrscheinlich das Tool, das in den letzten 5 Jahren am meisten weiterentwickelt und perfektioniert wurde. Claudia Schroeter (Head of TV & Co-owner) beschreibt uns seine Metamorphose und seine Hauptvorteile.

In jeder Ausgabe unseres mediatonic Reports laden wir eine Persönlichkeit aus der Medienwelt ein, sich zu einem selbstgewählten Thema zu äussern. Diesmal – und das ist eine Premiere – haben wir einen unserer Kunden angefragt das Wort zu ergreifen. Jan De Schepper, Head of Marketing, Swisquote Bank AG, veranschaulicht seinen Standpunkt zur Zukunft der Mediaagenturen. Welche werden wohl überleben und wie werden sie sich in Zukunft profilieren müssen, um die Erwartungen der Auftraggeber zu erfüllen?

Der Journalist Kurt W. Zimmermann, der seit gut zwei Jahren regelmässiger Kolumnist unseres Reports ist, befasst sich diesmal mit dem Niedergang der Presse in der Schweizer Medienlandschaft. Wen trifft die Schuld?

David Hösli (Senior Mediaplaner) ist in die Welt des «Gamings» und des eSports – einer neuen (Sport-?) Disziplin – eingetaucht, eines Phänomens, das sich rasant wandelt und weiterentwickelt. Beeindruckende Zuschauerzahlen und schwindelerregende Geldsummen machen es zu einem der trendigsten Themen der Gegenwart. Der eSport: die neue Möglichkeit das Herz der Netflix Generation zu erobern.

Selbstverständlich, wollen wir auch unsere beiden regelmässigen Rubriken nicht vergessen: «Media Creativity by mediatonic» die uns uns einige, kürzlich für unsere Kunden 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 (Mediaplaner) hat sich dieser Aufgabe angenommen.

Euch allen wünsche ich eine anregende Lektüre und einen sehr schönen Sommer (mit Sport, der allerdings nicht virtuell sein wird!).

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) verfügbar.

Inhalt

Editio

Chris Fluckiger, Founder & CEO und Delegierter des Verwaltungsrates mediatonic sa

S. 2

GDPR, und jetzt?

Justas Juozapaitis, Programmatic Specialist mediatonic sa

S. 5

MediaWizard, aus dem Alltag eines TV Planers

Claudia Schroeter, Head of TV & Co-owner mediatonic sa

S. 10

Nach Publicitas bald die Medienagenturen?

Jan De Schepper, Head of Marketing, Swissquote Bank SA

S. 13

Unsere Leichen im Schrank

Kurt W. Zimmermann, regelmässiger Kolumnist

S. 15

eSport – vom muffigen Keller in die grossen Hallen

David Hösl, Senior Mediaplaner mediatonic sa

S. 18

Did you know?

Cédric Zwicky, Mediaplaner mediatonic sa

S. 22

Media Creativity by mediatonic

Cédric Zwicky, Mediaplaner mediatonic sa

S. 24

Wendepunkt General Data Protection Regulation (GDPR) Und jetzt?



Justas Juozapaitis
Programmatic
Specialist
mediatonic sa

Das Daten-Thema war vor kurzem aufgrund des Cambridge Analytica Falles breit in den Medien. Facebook-Daten von bis zu 87 Millionen Nutzern wurden missbräuchlich an eine externe Marketingfirma, Cambridge Analytica, weitergegeben. Diese Daten wurden in politisch motivierten Kampagnen verwendet, um psychografische Profile von Menschen zu erstellen und ihnen personalisierte Online-Werbung anzuzeigen. Die Auslieferung der richtigen Botschaft an die richtige Zielgruppe kann dazu beigetragen haben, die Meinung der Wähler in dem Masse beeinflusst zu haben, dass sie einen sehr fragwürdigen Kandidaten, in eines der höchsten politischen Ämter der Welt, wählten. Die jüngsten Probleme von Facebook haben in der Tat zu einem wachsenden Bewusstsein über die weltweiten Tracking-Aktivitäten beigetragen. Mit oder ohne Cambridge Analytica-Skandal, ist die Zeit für eine strengere Regulierung der Sammlung und Verwendung von persönlichen Daten gekommen.

2018 ist die GDPR (General Data Protection Regulation), oder auf Deutsch «Datenschutz Grundverordnung», eines der wichtigsten Schlagworte im Digital-Marketing. GDPR ist eine Verordnung der Europäischen Union, die am 25. Mai in Kraft getreten ist und die darauf abzielt, die EU-Bürger vor Datenschutzverletzungen zu schützen. Kurz gesagt, soll GDPR den Verbrauchern die volle Kontrolle über ihre persönlichen Daten geben. Das neue Gesetz wird Auswirkungen auf das digitale Marketing haben, insbesondere im Hinblick darauf, wie wir mit personenbezogenen Daten umgehen und was Organisationen tun müssen, um die Einhaltung der Vorschriften zu gewährleisten.

Obwohl es sich um eine Verordnung der Europäischen Union handelt, betrifft sie alle Organisationen, die sich mit Daten von EU-Bürgern beschäftigen und diese verarbeiten, unabhängig von ihrem Geschäftssitz. Dies bedeutet, dass sie auch für Schweizer Unternehmen relevant ist, die in den Märkten der EU tätig sind. Betroffen sind insbesondere Schweizer Exporteure, Versandhändler und Betreiber von Onlineplattformen. Es besteht kein Zweifel, dass die Schweizer Gesetzgebung bald angepasst wird, um den neuen europäischen Rechtsrahmen zu erfüllen, wenn nicht sogar zu erweitern.



KEY Facts GDPR - und warum es letztlich eine gute Sache ist

Die wichtigsten Anforderungen von GDPR sind:

- Die Einwilligungserklärung muss leicht verständlich sein. Unternehmen müssen es den Verbrauchern einfach machen, die Einwilligung jederzeit zu akzeptieren oder zu widerrufen.
- Verbraucher müssen erfahren können, welche Daten von den Unternehmen gesammelt und für welche Zwecke sie verwendet werden. Auch müssen Daten «übertragbar» sein. Das bedeutet, dass auf Wunsch Daten herausgenommen und zu einer anderen Daten-Management-Plattform übertragen werden können.
- Das «Recht zu vergessen». Verbraucher können verlangen, dass ihre persönlichen Daten gelöscht werden. Unternehmen müssen Daten auf Anfrage löschen.
- «Privatsphäre - First» Konzept: Das bedeutet, dass Unternehmen den Verbraucher und den Schutz seiner Daten in den Vordergrund stellen müssen.
- Datenschutzverletzungen: Unternehmen müssen die Verbraucher innerhalb von 72 Stunden nach einem Datenverstoß warnen. Dies gilt sowohl für diejenigen, die Daten sammeln, als auch für diejenigen, die sie verarbeiten (was eine große Herausforderung darstellt).
- Hohe Strafen: Bei Nichteinhaltung der GDPR kann eine Geldbuße von bis zu 20 Millionen Euro oder bis zu 4% des Jahresumsatzes erhoben werden. Neben der Geldbuße wäre ein weiteres schädliches Ergebnis die schlechte PR, die

sich sehr negativ auf das Ansehen des Unternehmens auswirkt.

Dies sind die Grundsätze der 99 Artikel des offiziellen GDPR. Und trotz der Tatsache, dass es so detailliert ist, gibt es auch Unsicherheiten über die Anforderungen des GDPR. Eines dieser unsicheren Elemente ist die Definition personenbezogener Daten, obwohl dies für das Datenschutzrecht von grundlegender Bedeutung ist, denn GDPR gilt nur für personenbezogene Daten. Daten, die nicht personenbezogen sind, fallen nicht in den Anwendungsbereich des GDPR. Die Definition der persönlichen Daten besagt, dass:

«personenbezogene Daten» sind alle Informationen, die sich auf eine identifizierte oder identifizierbare natürliche Person (im Folgenden «betroffene Person») beziehen; als identifizierbar wird eine natürliche Person angesehen, die direkt oder indirekt, insbesondere mittels Zuordnung zu einer Kennung wie einem Namen, zu einer Kennnummer, zu Standortdaten, zu einer Online-Kennung oder zu einem oder mehreren besonderen Merkmalen, die Ausdruck der physischen, physiologischen, genetischen, psychischen, wirtschaftlichen, kulturellen oder sozialen Identität dieser natürlichen Person sind, identifiziert werden kann;

Dies bedeutet, dass es sich bei den gleichen Daten (z.B. einer IP-Adresse) um persönliche, pseudonyme oder anonyme Daten handeln kann. Die Bestimmung, ob es sich bei den Daten um personenbezogene Daten handelt, ist kontextspezifisch. Beispielsweise ist es unwahrscheinlich, dass eine IP-Adresse, die einem öffentlichen «Hot Spot» wie einem Coffee-Shop entspricht und täglich von Hunderten von Kunden genutzt wird, selbst personenbezogene Daten enthält. Wenn das Unternehmen jedoch diese gemeinsame IP-Adresse mit anderen Informationen

Die erste Reaktion könnte darin bestehen, sich diesen neuen Vorschriften zu widersetzen, aber wir glauben, dass die GDPR sowohl Verbrauchern als auch Unternehmen zugutekommen wird.

verknüpft, die es ihm ermöglichen würden, eine Person auszusondern, dann handelt es sich bei der IP-Adresse wahrscheinlich um personenbezogene Daten. Um diese eine bestimmte Zuordnung zusammenzufassen, hängt es von den Umständen ab, unter denen eine IP-Adresse erhalten, für welche Zwecke sie verwendet wird und wer die IP-Adresse erhält. Da es keine definitive Liste der persönlichen Daten gibt, kommt es darauf an, die Definition des GDPR richtig zu interpretieren.

In dieser Post-GDPR / Post-Cambridge Analytica -Ära sollten die Menschen aufmerksamer werden, was die Erhebung und Nutzung ihrer Daten betrifft. So wird es für die Online-Tech-Unternehmen schwieriger werden, die Zustimmung zur Datenerhebung zu erhalten. Ein gutes Beispiel dafür ist, die Website www.youronlinechoices.com. Hier kann man sehr einfach überprüfen und widerrufen, welche Technologie Firmen die eigenen Daten zur Aussteuerung von Digital-Kampagnen nutzen dürfen. Einfach das eigene Land auswählen und unter Präferenzmanagement die Analyse starten.

Die erste Reaktion könnte darin bestehen, sich diesen neuen Vorschriften zu widersetzen, aber wir glauben, dass die GDPR sowohl Verbrauchern als auch Unternehmen zugutekommen wird. Verbraucher erhalten die volle Kontrolle über ihre persönlichen Daten, das «Recht gelöscht zu werden», das Recht auf Datenübertragbarkeit und das Recht, zu erfahren, ob & wann ihre Daten gehackt wurden. Auf der anderen Seite können

Unternehmen von einem effizienteren und effektiveren Datenaustausch profitieren. Generell wird die Datenschutzverordnung Transparenz fördern, Nutzerrechte stärken und Vertrauen schaffen.

Mit etwas Abstand wird klar, dass die neue Verordnung höchstwahrscheinlich dazu beitragen wird, datengesteuertes Marketing zu einem besser kontrollierten Geschäftsgebaren als heute zu machen.

Was wird sich nach GDPR ändern?

1. Es wird sehr interessant sein, Änderungen in der gesammelten Datenmenge zu verfolgen, da Nutzer nun in der Lage sind, selbst zu entscheiden, ob ihre Daten zu kommerziellen Zwecken genutzt werden dürfen oder nicht. **Eine Vorhersage ist, dass Marketing-Datenbanken einen Schlag einstecken werden**, da die Verbraucher die Möglichkeit haben, die Nutzung ihrer persönlichen Daten abzulehnen oder diese gar löschen zu lassen. Eine e-Marketer Umfrage zeigt, dass ein bedeutender Teil daran interessiert sein wird, ihre Datensätze vollständig zu löschen und/oder alle Daten zu sehen, die das Unternehmen über sie hat.
2. Die **Verbraucher müssen verstehen**, dass im Austausch gegen nicht personalisierte Daten ein gewisser Mehrwert entsteht. Beispiel: Anhand von nicht personalisierten Daten können Verleger relevantere Werbung ausspielen, die für den jeweiligen Betrachter vielleicht sogar von Nutzen ist.
3. **Daten von Dritten** (wie der Name schon sagt, sind Daten, die ein Vermarkter von einer Vielzahl von externen Quellen

Die Kontrolle über den programmatischen und direkten Online-Werbeinkauf ermöglicht es uns zudem, die Customer Journey über die verschiedenen digitalen Touchpoints besser zu verstehen, zu beeinflussen und zu optimieren.

bezieht) werden begrenzt, aber auch sauberer. GDPR sagt: Kennen Sie Ihre Daten, kennen Sie Ihre Datenquelle, wissen Sie, dass die Daten rechtmäßig und fair erhalten wurden. Wir als Mediaagentur nutzen Daten, um Ad Impressions präzise an die Zielgruppen unserer Kunden auszuliefern. Diese Daten können demographische Daten wie Alter & Geschlecht aber auch Verhaltensmuster sein, die angeben, ob eine Person vor dem Bildschirm ein potenzieller Kunde ist oder nicht. Obwohl es sich sehr gut anhört, wurde die Qualität der Daten von Drittanbietern immer wieder in Frage gestellt oder die Datengüte bemängelt. Manchmal ist es effizienter, sich die Kosten für die Daten zu sparen und über ein höheres Volumen die Performanceunterschiede auszugleichen. Dies muss von Fall zu Fall einzeln geprüft werden.

4. **Kontextbezogene Werbung** wird bei Vermarktern an Popularität gewinnen. Im Laufe der Jahre ging die Popularität von kontextbezogener Werbung zurück, da sich digitale Vermarkter für technisch aufwendigere Methoden wie z.B. Audience-Buying oder CRM-Onboarding entschieden. Im Jahr 2018 sollte Contextual-Targeting eine neue Renaissance erfahren. Neue Technologien und Ansätze verbessern die Möglichkeiten des kontextuellen Targetings und ermöglichen teilweise bessere Resultate als eine Lösung über Audience Daten.

Neuer mediatonic Inhouse-Programmatik-Service

Mit der Einführung von GDPR wird es einige Veränderungen im digitalen Marketing geben. Aber man kann davon ausgehen, dass dies keinen signifikanten Einfluss auf den wachsenden Anteil des programmatischen Medieneinkaufs haben wird. Mit einem programmatischen Einkauf kann entweder Datenaktivierung oder kontextbezogene Werbung realisiert werden. Programmatik ermöglicht weit mehr als den klassischen Medieneinkauf, erfordert aber spezifische Expertise und Technologie, was bisher entweder zu einer Hochspezialisierung durch spezialisierte Agenturen oder zu einem Outsourcing dieser Art des Einkaufs durch die Mediaagenturen geführt hat.

Aus diesen Gründen hat mediatonic eine strategische Entscheidung getroffen und gründet dieses Jahr eine neue Programmatik- und Adtech-Einheit. Wir sehen großes Potenzial und Mehrwert darin, einen voll integrierten programmatischen Einkauf in die 360° Media Toolbox von mediatonic zu integrieren, mit dem Ziel die Effizienz unserer digitalen Kampagnen zu steigern.

Der inhouse- Programmatik Einkauf wird die strategische Expertise im Bereich der digitalen Medien unterstützen und die Positionierung der Agentur selbst – integrated media thinking – weiter stärken. Die Kontrolle über den programmatischen und direkten Online-Werbeinkauf ermöglicht es uns zudem, die Customer Journey über die verschiedenen digitalen Touchpoints besser zu verstehen, zu beeinflussen und zu optimieren.

Bei diesem Projekt setzen wir unsere Prioritäten auf Transparenz (voller Zugang für unsere Kunden zu ihren Kampagneninformationen) und Qualität (in Bezug auf Daten, Inventarqualität und Brand Safety). Wir haben eine sorgfältige Auswahl von Technologieunternehmen getroffen, mit denen wir zusammenarbeiten werden. Zusätzlich zur Technologie sind wir bereit, GDPR-konforme Daten über eine dedizierte Datenmanagement-Plattform zu sammeln & zu nutzen, die sowohl lokales als auch globales Inventar und Know-how vereint.

Transparenz, Qualität, Daten & Technologie sind die vier Säulen, die wir auf alle programmatischen Kampagnen unserer

Kunden anwenden werden, um ihnen die wichtigsten Vorteile des programmatischen Mediaeinkaufs zu bieten.

Wir haben bereits in der ersten Hälfte des Jahres 2018 große Anstrengungen unternommen, um die technologischen Voraussetzungen zu schaffen. Ab der zweiten Jahreshälfte werden wir bereit sein erste inhouse geplante Programmatik-Kampagnen durchzuführen.

MediaWizard, aus dem Alltag eines TV Planers



Claudia Schroeter
Head of TV &
Co-owner
mediatonic sa

Von allen Tools, die wir in unserer Agentur benutzen, ist MediaWizard wahrscheinlich jenes, welches unseren Alltag als TV Planer am meisten verändert hat. Anfänglich eindeutig als Einschränkung erlebt, hat sich MediaWizard, im Laufe seiner Entwicklung und Verbesserungen, als unentbehrliches Instrument durchgesetzt und ist jetzt ein echter Partner in der Planung, Optimierung und im Controlling der zahlreichen TV-Kampagnen, die wir täglich betreuen. An dieser Stelle möchten wir unseren Lesern erklären, wie dieses Tool funktioniert und wie wir es in unserem Alltag als TV Planer einsetzen.

MediaWizard ist das einzige Tool für die Prognose von Einschaltquoten, die Planung, die Optimierung und das Reporting von TV-Kampagnen in der Schweiz.

Es wurde nach einer ganzen Reihe von Auswahlverfahren, an denen auch unsere Agentur beteiligt war, im Laufe des Jahres 2013 eingeführt. MediaWizard, der auch in Österreich und Deutschland (wo er entwickelt wurde) eingesetzt wird, musste an die Schweiz, mit ihren drei Sprachregionen, ihrem fragmentierten Markt und anderen Besonderheiten angepasst werden. Das gelang nicht, ohne zuerst durch ein paar Kinderkrankheiten zu gehen, welche die Programmierer bekämpfen mussten. Man muss sich bewusst sein, dass das Tool ziemlich komplex ist: seine modularen, austauschbaren Bausteine ermöglichen eine total Personen individuelle Konfiguration. Die Daten, die das Tool sich zunutze macht, stam-

men aus dem Kantar-Panel von Mediapulse, in Form von brutto Personen individuellen Nutzungsdaten (die berühmten PIN Daten). Diese Daten enthalten sozio-demografische Eigenschaften der Panelteilnehmer, ihr individuelles Konsumverhalten sowie der sekundengenaue Zeitablauf des Zuschauers. All diese Daten werden täglich in MediaWizard eingespielen. Die Datenmenge, die es verarbeitet ist schlicht unvorstellbar: 450'000 «Werbeelemente» wie Blöcke, Spezialformate, Einschaltquoten-Prognosen und effektive Einschaltzahlen für zahlreiche Zielgruppen und all das noch auf drei Regionen bezogen. In den ersten Monaten seiner Verwendung stand man nicht selten vor ernsthaften Performance-Problemen. Das ging sogar so weit, dass die Frage «Wie geht's deinem MediaWizard heute Morgen?» oder eine Äusserung wie «MediaWizard hat mich rausgeworfen!» leider schnell zu unserem Alltag gehörten.



Bevor der MediaWizard in unserem TV-Planer-Leben Einzug hielt, benutzten wir andere Systeme, wie das berühmte Telecontrol. Glücklicherweise verlangte TV-Planung damals «unter anderem» nur, riesige

Mengen Papier auszudrucken, um über eine Liste von TV-Spots zu verfügen, die man von Hand und mit geschärftem Blick sortieren musste. Bei dieser Methode waren die Auswahlkriterien primär quantitativ: bewaffnet mit Lineal, Bleistift, Stabilo Boss und viel Geduld, sortierten wir die Blöcke nach Kosten/Leistungsverhältnis, interessantem GRP, bester Affinität, immer darauf bedacht, die möglichst homogenste Auswahl an Werbeblöcken zu treffen. Die Verteilung des Werbedrucks (per Zeitabschnitt, Tag, Woche usw.) musste «von Hand», durch das Addieren von Excel-Kolonnen, oder mit Hilfe

von Kreuztabellen berechnet werden. Die Reservationen erfolgten daraufhin blockweise durch das Vergleichen der Papierliste mit der Liste auf dem Bildschirm. Wenn wir heute daran zurückdenken, fällt es schwer uns vorzustellen, dass wir es wirklich so handhabten und dass wir für eine einzige Planung ganze Tage, wenn nicht gar Wochen, je nach dem damaligen Verfügbarkeitsstatus,

aufwenden mussten. Wenn wir unseren jungen Mitarbeitern, die sich direkt mit dem neuen System angefreundet haben davon erzählen, so können sie sich so etwas gar nicht vorstellen! Nicht einmal in ihren schlimmsten Träumen (oder Albträumen!).

Es ist nicht übertrieben zu sagen, dass MediaWizard höchstwahrscheinlich das Tool ist, welches in den letzten Jahren unser Leben als Mediaplaner am meisten verändert hat. Aber wie funktioniert es eigentlich? Zuerst einmal benutzt es die Daten des Kantar-TV-Panels von Mediapulse: die effektiven TV-Konsumdaten werden täglich erfasst, analysiert und verwertet, bevor sie vom Institut in Form von Datenpaketen zur Verfügung gestellt werden. Für jeden Werbeblock verfügt man so über einen Prognosewert der Einschaltquoten und über den effektiv erreichten Wert (GRP) nach seiner Ausstrahlung. Und das alles, abgestimmt auf verschiedene, klar definierte Zielgruppen. Diese Effektivdaten erhalten wir ca. drei bis vier Tage nach der Ausstrahlung. Das ermöglicht, die Kampagnen unserer Kunden zu messen, ebenso wie die TV-Kampagnen ihrer Konkurrenten. Das Tool setzen wir auch für New Business Projekte ein, über die Media Focus Schnittstelle, welche MediaWizard kompatible Dateien liefert. Aber es besteht auch die Möglichkeit, das Angebot an TV-Werbung gesamtartig zu analysieren: Preis, Werbeeffizienz, Performance-Verlust oder –Gewinn, Schaffung von spezifischen Zielgruppen, Universum der Zielgruppen innerhalb des Panels. MediaWizard benutzt demnach die Daten dreier verschiedener Quellen: die effektiven Zuschauerdaten (Mediapulse), die Daten der Kampagnen unserer Kunden über die Blockreservierungssysteme (Publiplan und Mediapro), sowie die Mediafocus Schnittstelle für Konkurrenz- oder New Business-Analysen.

Für die Planung einer TV-Kampagne konfigurieren wir zuerst das Tool gemäss spezifisch definierter Kriterien je nach Kundenstrategie: u.a. Budget pro Sender, Aufteilung nach Zeitabschnitt, Homogenität des Werbedruckes während der gesamten Kampagnendauer.

Es ist nicht übertrieben zu sagen, dass MediaWizard höchstwahrscheinlich das Tool ist, welches in den letzten Jahren unser Leben als Mediaplaner am meisten verändert hat.

Für uns bedingt das ein ständiges Hin-und-her-Turnen zwischen diesen Systemen, ein wenig Herumjonglieren mit all diesen Daten und viel Flexibilität, um uns der permanenten Evolution des Tools anzupassen.

GPR- und Minimalaffinitäts-Filter, ausgeschlossene Umfelder und zu bevorzugende Sendungen.

Diese Konfiguration ist eine der wichtigsten Phasen des gesamten Planungsprozesses. Einmal abgeschlossen können wir zur effektiven Planung übergehen. Sei es auf Basis der ganz theoretischen verfügbaren Offerte oder auf der Basis der effektiv existierenden Verfügbarkeiten. Im Laufe dieser Etappe erarbeiten wir verschiedene Varianten aus, bis sich jene herauskristallisiert, die am ehesten unsere Erwartungen erfüllt. Das System erlaubt es, sich auf die günstigsten Kosten pro GRP zu fokussieren, oder auf die maximale Optimierung der Nettoreichweite innerhalb der Zielgruppe, oder auch sich je nach Kontaktklasse festzulegen. Man kann die Planung auch auf die durchschnittlichen GRP Kosten jedes Senders ausrichten, im Interesse zuverlässiger Prognosen. Sobald die Kampagne ausgestrahlt worden ist, benutzen wir dieselbe Schnittstelle um die Kampagnenkontrolle «Post Analysis» durchzuführen, indem wir die finale Dateien aus den Reservierungssystemen wieder in MediaWizard importieren. Von nun an können wir die geplanten KPI's mit den tatsächlich erreichten Werten vergleichen.

Seit letztem Jahr haben wir die MediaWizard Datenbank auch mit unserer Business Intelligence Plattform Qlik (siehe Report Nr. 9) gekoppelt, mit der alle wichtigsten Eckdaten einer TV-Kampagne dynamisch analysiert und grafisch visualisiert werden können. Für uns bedingt das ein ständiges Hin-und-her-Turnen zwischen diesen Systemen, ein wenig Herumjonglieren mit all diesen Daten und viel Flexibilität, um uns der permanenten Evolution des Tools anzupassen.

Wie alle Tools, die sich ihrer Zeit anpassen, wird MediaWizard noch interessante Änderungen für unseren Alltag als Mediaplaner erfahren: bald wird eine neue Schnittstelle den Direktzugang zu den Kontingenten und den verfügbaren Senderangeboten ermöglichen, und das in Echtzeit gegenüber heute, wo dies noch in zwei Phasen geschieht. Mediapulse überlegt sich zudem eine Zusatzmassnahme für Long-Tail Sender und Nischensender mit geringem Marktanteil, solche, die auch wegen der extremen Fragmentierung des Marktes unter einem «Null GRP Wert» einiger ihrer Blöcke leiden. Mittelfristig stellen wir uns MediaWizard nicht mehr nur als ein reines TV-Planungsinstrument vor, sondern vielmehr als ein Planungstool im Dienste sämtlicher Videoplattformen für Multiscreen-Werbekampagnen.



Nach Publicitas bald die Medienagenturen?



Jan De Schepper
Head of Marketing,
Swissquote Bank SA

Im März wurde Jan De Schepper, in den Vorstand des Schweizer Werbe-Auftraggeberverbandes (SWA) gewählt. Der Romand kann auf eine bewegte Zeit auf Agentur- und Kunden-seite zurückblicken: von Feldschlösschen zu Bacardi, SAATCHI & SAATCHI, McDonald's und schliesslich zur Swissquote Bank. Letzten Herbst hat er zudem die Leitung der französischsprachigen SWA-Fachgruppe «Groupe Romand» übernommen. Weiter schreibt er regelmässig für das Comingmag und amtiert als Experte und Juror an der HEG Genève.

Die Geschichte der Publicitas, die einst mit tausenden Mitarbeitern den Anzeigenmarkt in der Schweiz dominierte, hat die Werbeindustrie tief berührt. Im Nachhinein lässt sich das Scheitern logisch erklären. Fragt sich nur, wer als nächstes dem Strukturwandel zum Opfer fallen wird. Sind die Medienagenturen als klassische Vermittler ebenfalls gefährdet, an Bedeutung zu verlieren oder sogar gänzlich unterzugehen?

Um diese Frage zu beantworten, müssen wir zuerst die Situation der Werbeauftraggeber verstehen. Die digitale Transformation hat die Marketingfunktion innerhalb der Unternehmen gestärkt. Gleichzeitig sind die Erwartungen gestiegen. Von CMOs wird heute verlangt, die Kundenorientierung zu stärken und Wachstum zu generieren. Um Marktchancen wahrzunehmen, müssen Unternehmen heute schnell agieren. Starre Prozesse und Hierarchien stehen dem diametral im Weg. Werbeauftraggeber brauchen flexible Ökosysteme mit klar definierten Rollen und Verantwortlichkeiten. In meinem Team arbeiten unter anderem Copywriter, Web Designer, Brand Manager, Social Media-, SEA- und SEO-Spezialisten. Medienagenturen müssen sich nahtlos in dieses Ökosystem einfügen und eng mit unseren internen Teams und den anderen Agenturen zusammenarbeiten. Welche Aufgaben wir intern ausführen oder extern vergeben, wird laufend neu beurteilt. Der Medienmarkt konzentriert sich zunehmend

auf wenige grosse Anbieter wie Facebook, Google oder Admeira, was den direkten Einkauf klar einfacher macht. Agenturen brauchen mehr denn je motivierte und kompetente Mitarbeitende, die in ihrem Gebiet immer einen kleinen Schritt voraus sind. Der rasche technologische Wandel ist eine Chance für Medienagenturen, verstärkt eine beratende und unterstützende Rolle einzunehmen. Unabhängige, flexible Agenturen, welche ihre besten Mitarbeiter langfristig binden können, sind hier eindeutig im Vorteil.

Weiter wird von den Marketing-verantwortlichen verlangt, Medien-investitionen transparent auszuweisen. Jeder Franken muss dazu beitragen, die gesteckten Ziele zu erreichen. Die Agenturhonorierung ist hier von grosser Bedeutung. Um langfristig erfolgreich zu sein, muss die Agentur fair bezahlt werden – denn billig bedeutet am Ende meist teuer. Bei einem nicht rentablen Kunden wird die Agentur sehr schnell damit

Transparente und agile Medienagenturen, die ihre Kunden kompetent beraten können, haben eine rosige Zukunft vor sich.

anfangen, nur noch ihr Pflichtprogramm mit Juniorpersonal abzuspulen und sich andere Einnahmequellen suchen. Statt wie bis anhin auf tiefst mögliche Prozentsätze zu achten, sollten Auftraggeber neue Modelle mit erfolgsabhängigen Komponenten testen. Im Gegenzug müssen die Medienagenturen alle Rabatte und Rückvergütungen offenlegen. Die intransparente Bereicherung der Medienagentur ist problematisch, da dies zu schiefen Medienplänen führen kann. Der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) ist klar der Meinung, dass alle Rabatte, wie auch immer sie heissen mögen, dem Auftraggeber gehören. Der Vormarsch der GAFA-Unternehmen und der globale Trend zu mehr Transparenz bei den Rabatten, haben die Börsenbewertungen der vier grossen Holdingkonzerne (WPP, Omnicom, Interpublic, Publicis) stark unter Druck gesetzt. Auch hier sehe ich eine Chance für unabhängige Medienagenturen. Integrität und Transparenz schafft Vertrauen und bindet Kunden langfristig. Kommt beim Kunden Misstrauen auf, lässt der Media-Audit - oder Pitch - meist nicht lange auf sich warten. Es ist daher wenig verwunderlich, dass die Medienbudgets oft sehr schnell von einer Agentur zur anderen wandern.

Kommen wir zurück zur eingangs gestellten Frage. Ja, die Medienagenturen sind als klassischer Vermittler gefährdet, an Bedeutung zu verlieren. Online Plattformen machen es einfach, Agenturen zu umge-

hen. Grössere Auftraggeber gehen noch einen Schritt weiter und richten eigene Dealing-Desks ein, um Kosten zu sparen und volle Kontrolle über die wertvollen Mediendaten zu erlangen. Es ist daher gut möglich, dass es zu einer Marktberreinigung bei den Holdingkonzernen kommt. Der Strukturwandel ist jedoch für einzelne Agenturen auch eine einmalige Chance, an Bedeutung zu gewinnen. Gewisse Aufgaben werden von Algorithmen effizienter erledigt als von Menschen. Im Banking revolutioniert der Robo-Advisor die Asset-Allokation. Im Mediamarkt schafft der programmatische Einkauf neue Spielregeln. Doch wie viele Marketingverantwortliche haben hier wirklich den vollen Durchblick? Ich gehöre nicht dazu. Bei einer Bank, wie auch bei einer Medienagentur ist Kundenvertrauen das grösste Kapital. Swissquote gehört zu den Werbeauftraggebern, die auch in Zukunft auf externe Expertise und Inspiration angewiesen sein werden. Zudem helfen Agenturen, interne Kapazitätsengpässe zu überwinden. Transparente und agile Medienagenturen, die ihre Kunden kompetent beraten können, haben eine rosige Zukunft vor sich.

Aus diesen Gründen kooperieren wir schon seit mehreren Jahren effizient mit mediatonic und Mediamix.

Unsere Leichen im Schrank



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».

Heute mal eine gezielte Frage: Haben eigentlich die Mediaplaner und die Werber die Schweizer Zeitungslandschaft ruiniert?

Ich bringe es auf vier Leichen. Ich gehöre damit zu jenen Medienvertretern mit wenig Leichen im Schrank.

Als junger Journalist schrieb ich für «Die Tat». Die Zeitung gibt es nicht mehr. Etwas später schrieb ich für das Monatsmagazin «Politik & Wirtschaft». Den Titel gibt es nicht mehr. Dann war ich zwei Jahre lang Herausgeber von «Facts». Das Newsmagazin gibt es nicht mehr. Später schrieb ich eine Kolumne für das Gratisblatt «.ch». Die Zeitung gibt es nicht mehr.

Mehr als vier Leichen habe ich nicht. Andere Blätter, für die ich tätig war, etwa die «Sonntags-Zeitung», die «Schweizer Illustrierte» und die «Weltwoche» gibt es bis heute noch.

Mit vier Leichen im Schrank gehöre ich in der Branche zu den eher erfolglosen Leichensammlern. Ich habe Kollegen, die bringen es auf sechs, sieben oder acht Tote, für die sie in ihrer Karriere tätig waren. Darunter sind Tageszeitungen wie das «Aargauer Tagblatt», «Die Ostschweiz» und die «Neusten Luzerner Nachrichten», Gratisblätter wie «News» und «Metropol» und Wochentitel wie «Schweizer Woche», «L'Hebdo» und «Cash».

Die Blätter verschwanden oder wurden zwangsfusioniert, weil ihre Werbeeinnahmen das Überleben nicht mehr sicherten. Es fehlte ihnen das Geld aus der Werbung. Letztlich haben also die Mediaplaner ihren Tod verursacht.

Ob man den Mediaplanern – und ihren Kunden – dafür einen Vorwurf machen kann, ist eine andere Frage, auf die wir noch kommen.

Jedenfalls haben die fehlenden Gelder aus der Media und der Werbung zu einer paradoxen Situation geführt. Es gibt in der Schweiz im Jahre 2018 nur noch eine einzige, richtige Tageszeitung.

Was ist eine richtige Tageszeitung? Es ist ein Blatt, das komplett auf der eigenen Redaktion entsteht. Man macht einen eigenen Auslandteil, einen eigenen Inlandteil, einen eigenen Wirtschaftsteil, einen eigenen Kulturteil. Eine richtige Zeitung macht alles selbst.

In diesem Sinn ist die «Neue Zürcher Zeitung» das einzige eigenständige Blatt des Landes.

Alle anderen grösseren Zeitungen sind Teil eines Konzern-Räderwerks. Ihre

Seit dem Jahr 2008 hat sich der Werbeumsatz der Presse halbiert und liegt heute noch bei knapp 1,2 Milliarden Franken.

Artikel in Ausland, Inland, Gesellschaft und Wirtschaft kommen von einem zentralen Redaktionspool ihres Verlags, einer sogenannten Mantelredaktion. Der zentrale Pool von Tamedia beispielsweise hat 180 Köpfe und beliefert zehn Deutschschweizer Blätter wie «Tages-Anzeiger», «Berner Zeitung», «Basler Zeitung» und «Landbote».

Die zweite Zentralredaktion ist die Mantelredaktion der AZ Medien und der NZZ-Regionalmedien. Die beiden Verlage haben 2017 zu einem neuen Medienkonzern fusioniert. Ihre Zentralredaktion beliefert rund zwanzig Blätter wie «Aargauer Zeitung», «St. Galler Tagblatt» und «Luzerner Zeitung» samt ihrer Kopfblätter.

Die dritte Zentralredaktion ist der «Blick»-Newsroom. Auf dieser Einheitsmaschine werden die morgendliche wie die abendliche Ausgabe der Boulevardzeitung produziert, inklusive ihres Online-Auftritts.

Die täglich gedruckte Meinungsvielfalt besteht damit im überregionalen Journalismus der Deutschschweiz noch aus vier journalistischen Angeboten: die eigenständige «NZZ»; der Tamedia-Pool, der AZ/NZZ-Pool und der «Blick»-Pool.

In der Westschweiz sieht es noch schlechter aus. Da gibt es nur noch den zentralen Pool von Tamedia, den Pool der Hersant-Blätter in Neuenburg und Unterwallis und das Ringier-Blatt «Le Temps».

Als ich in den siebziger Jahren im Journalismus startete, gab es noch rund fünfzig unterschiedliche Angebote im Schweizer Zeitungsjournalismus.

Der Grund der Konzentration liegt im einzigartigen Einbruch des Print-Werbeumsatzes. Seit dem Jahr 2008 hat sich der Werbeumsatz der Presse halbiert und liegt heute noch bei knapp 1,2 Milliarden Franken. Ein Blatt wie der «Tages-Anzeiger» hatte im Jahr 2000 noch über 20'000 Anzeigenseiten. Heute sind es noch 4'000.

Die Mediaplaner – und ihre Kunden – haben also die Zeitungen ruiniert.

Halt, wenden nun die Mediaplaner ein. Und wie ist das mit den Leserzahlen?

Ja, damit sind wir beim Punkt angekommen. Vor zwanzig Jahren hatte der «Tages-Anzeiger» 731'000 Leser. Heute sind es 380'000. Die Leserzahl donnerte wie eine Lawine ins Tal. Bei anderen Blättern sieht es nicht viel besser aus. Der «Blick» sauste in zwanzig Jahren von 774'000 Lesern auf 464'000 hinunter. Die NZZ schrumpfte von 415'000 auf 247'000 Leser.

Wo wenig Leser sind, das ist auch wenig Werbung. Scheint logisch.

Allerdings können wir die Mediaplaner und die Werber doch nicht von jeder Mitwirkung freisprechen. Sie haben auf der psychologischen Ebene einen enormen Schwenker gemacht. Sie wurden von Zeitungs-Enthusiasten zu Zeitungs-Skeptikern.

Was war noch vor zwanzig Jahren der Höhepunkt für eine Werbeagentur und eine Mediaagentur? Es war eine Doppelseite in der «Weltwoche» oder in der «Sonntags-Zeitung». Noch besser waren nur zwei Doppelseiten.

Die Zeitungen wurden damals überschätzt. Sie wurden überschätzt, weil es für den Erfolg

von Werbung keine Messbarkeit gab. Es gab die Leserzahlen, aber niemand wusste, ob die Leser die Anzeigen in den Blättern überhaupt zur Kenntnis nahmen.

Heute werden die Zeitungen auf den Mediaagenturen und bei den Werbeleitern ihrer Kunden eindeutig unterschätzt. Weil es im Internet nun Klickzahlen gibt, die man addieren kann, freut sich die Werbebranche wie die Kinder, die einen Zählrahmen geschenkt bekommen haben. Man kann online endlich messen, messen, messen.

Vor lauter Messen vergisst man, dass auch jene Angebote ihren Reiz haben, die sich offline der Mathematik entziehen.

Vor lauter Messen vergisst man, dass auch jene Angebote ihren Reiz haben, die sich offline der Mathematik entziehen.

Gedruckte Zeitungen sind emotionale Werbe-Plattformen. Die Internet-Werbetechnik – jetzt klicken, jetzt kaufen – funktioniert bei ihnen nicht. Bei ihnen funktioniert der nicht-messbare Angriff auf das Lustzentrum im Hirn.

Werbeleiter mögen darum Zeitungen nicht. Mit ihnen, anders als im Netz, kann man nicht jeden Abend im Tagesreport sauber ausrechnen, dass man die Klickrate von 0,215 auf 0,224 gesteigert hat.

Weil die Werbung das Interesse an Zeitungen und am Journalismus verloren haben, haben umgekehrt die Zeitungen und die Journalisten das Interesse an der Werbung verloren.

Als ich vor gut zwanzig Jahren Chefredaktor bei der «Sonntags-Zeitung» war, bin ich mindestens jede Woche einmal mit einem Mediaplaner oder einem Werbeleiter eines Unternehmens zum Lunch gegangen. Ich versuchte, gute Stimmung für mein Blatt zu machen. Ich kam auf etwa 40 bis 50 Meetings im Jahr.

Ich fragte kürzlich einen jüngeren Chefredaktor, wie häufig er wichtige Mediaplaner oder Werbeleiter persönlich treffe. «Zwei- bis dreimal im Jahr», sagte er. «Warum nicht häufiger?» fragte ich. «Warum auch?», sagte er.

eSport, vom muffigen Keller in die grossen Hallen



David Hösli
Senior Mediaplaner
mediatonic sa

Bis vor einigen Jahren hatte das Gamen einen eher zweifelhaften Ruf: Kleine Gruppen von pubertierenden Jungs mit schwarzen Augenringen, welche in einem meist fensterlosen, stickigen Keller stundenlang Ego-Shooter wie Counter-Strike spielten und dabei eher der sozialen Verwahrlosung entgegensteuerten. Mit Sport, geschweige denn einem möglichen Millionen-Markt hatte das herzlich wenig zu tun. Wie in so vielen anderen Bereichen hat auch hier das Internet alles verändert. Heute sind die «Jungs» aus dem Keller hervorgekommen: Nun füllt eSport Hallen mit tausenden von Zuschauern, es winken Preisgelder in schwindelerregenden Höhen und die Sponsoren entdecken ein neues Umfeld, um eine junge, gut ausgebildete Zielgruppe zu erreichen. Nicht zuletzt auch die teilweise arg gebeutelten Medienunternehmen, sehen darin einen Hoffnungsschimmer, die Generation Netflix wieder besser an sich binden zu können.

Der globale Aufstieg des eSport zum heutigen Multi-Millionen-Markt mit weiter riesigem Wachstumspotential hatte begonnen.

Der Ursprung der eSport-Turniere liegt schon fast 40 Jahre zurück. Damals veranstaltete das amerikanische Unterhaltungselektronik-Unternehmen Atari einen Videospielewettbewerb mit mehr als 10'000 Teilnehmern. Gespielt wurde das damals populäre Spiel «Space Invaders». Ab den 1990er Jahren veränderten sich die Möglichkeiten grundlegend. Nun konnten Spieler nicht mehr nur gegen einen Computergegner antreten, sondern auch direkt gegeneinander. Zuerst geschah

dies über lokale Netzwerke und bald darauf über das aufkommende Internet. Der globale Aufstieg des eSport zum heutigen Multi-Millionen-Markt mit weiter riesigem Wachstumspotential hatte begonnen.

Um die Organisation hinter eSport zu verstehen, eignet sich teilweise am besten ein Vergleich mit der traditionellen Sportwelt. So wie zum Beispiel der FC Bayern München nicht nur ein Fussball-Team stellt, sondern auch im Basketball aktiv ist, gibt es im eSport Teams, welche Mannschaften für unterschiedliche Spiele stellen. Gespielt wird heute vor allem in zwei verschiedenen Kategorien: Strategie-,

So sahen im Jahr 2016 mehr Menschen das «League of Legends» World Championship Finale (43 Mio.), als beispielsweise das siebte Finalspiel der US-Basketball-Liga NBA (31 Mio.).

und Sportspiele. Dabei sind im Bereich Strategie «League of Legends», «Dota2» und «Call of Duty» die meist gespielten Games. Im Sport dominiert ohne nennenswerte Konkurrenz ganz klar FIFA aus dem Hause EA das Geschehen. Dabei werden vor allem die Strategiespiele in Teams gespielt, bei den Sport-Games dagegen dominieren die Einzelspieler.

Im eSport gibt es heute bereits etablierte Massenmärkte wie Südkorea oder die USA. Trotzdem hat sich bis heute kein übergreifender Weltverband etablieren können. Das hat zur Folge, dass viele Teams in mehreren Ligen und Turnieren gleichzeitig antreten. Diese werden oft von Spieleherstellern organisiert. Dies auch weil die Publisher die Rechte des geistigen Eigentums an ihren Spielen halten. Dies garantiert ihnen eine mächtige Rolle im eSport-Universum. Der Entwickler Valve der «Counter-Strike» und «Valve» produziert, organisiert zum Beispiel den Grossanlass «The International», bei dem in der letzten Ausgabe um 18 Millionen

Preisgeld gezockt wurde. Nicht nur die Preisgelder sind beeindruckend, auch die (stetig) steigenden Zuschauerzahlen sind es: So sahen im Jahr 2016 mehr Menschen das «League of Legends» World Championship Finale (43 Mio.), als beispielsweise das siebte Finalspiel der US-Basketball-Liga NBA (31 Mio.). Dabei wird bezüglich Qualität und Spektakel bei den Übertragungen kein Aufwand gescheut. Zu den führenden Anbietern gehören twitch.tv (gehört Amazon) sowie Ustream (IBM). Zunehmend interessieren sich aber auch klassische TV-Sender für eSport. In Deutschland zum Beispiel engagiert sich Sport1 immer stärker in diesem Bereich. Dabei ist dies für die TV-Sender vor allem bei den jüngeren Zielgruppen-Segmenten, welche immer weniger lineares TV konsumieren, ein möglicher Weg Marktanteile gegenüber Netflix und Co. zurück zu gewinnen. Im Jahr 2017 zählte der eSport weltweit bereits rund 323 Millionen Zuschauer. Gemäss dem niederländischen Marktforschungsunternehmen Newzoo, dürfte dieser Wert bis ins Jahr 2020 auf 589 Millionen anwachsen. Auch auf die Schweiz bezogen kann von einem starken Wachstum gesprochen werden. Verzeichnete twitch.tv

Die Zuschauerzahlen explodieren

EVENT		2012	2015	WACHSTUM IN %
League of Legends WM Finale Online-Zuschauer weltweit		8.2 Mio.	36 Mio.	340 %
Champions League Finale Zuschauer weltweit		299 Mio.	400 Mio.	33 %
NBA Finale Zuschauer in den USA		18.5 Mio.	28 Mio.	51 %
NHL Finale Zuschauer in den USA		8 Mio.	8 Mio.	0 %

im Mai 2014 noch rund 205'000 User, waren es ein Jahr später bereits rund 870'000.

Die hohen Wachstumsraten bei den Zuschauerzahlen wirken sich natürlich auch auf die Erlöse aus. Die weltweiten Umsätze erreichten im Jahr 2016 den Wert von rund 300 Mio. Euro. PwC geht von einer jährlichen Wachstumsrate von rund 22% aus. Damit steigen die globalen Umsätze bis 2021 auf rund 790 Millionen Euro. Davon werden rund 44.7% auf Werbeerlöse fallen, welche

über die Streaming-Plattformen generiert werden. Auf dem zweiten Rang folgen mit rund 240 Millionen Euro die Einnahmen aus dem Sponsoring. Lange waren es vor allem «Gaming-Nahe» Firmen, welche für die Spieler wichtiges Equipment herstellen (Kopfhörer, Spezielle Game-Stühle etc.), die sich im Sponsoring engagierten. Auf Grund der rasant steigenden Reichweite und der ansonsten schwer zu erreichenden Zielgruppe entdecken aber auch immer mehr Firmen, welche auf den ersten Blick nichts

mit eSport am Hut haben, diesen Bereich. Anfangs Mai 2018 hat zum Beispiel unser Kunde, der TCS angekündigt, die eigene «TCS eSports League» zu lancieren. Es wird das Autofussball-Spiel «Rocket-League» gespielt werden. Dabei wird in zwei Klassen gespielt, welche im klassischen Sport ähnlich wiederzufinden sind. Einerseits werden die acht besten Schweizer Teams gegeneinander antreten (Analogie zum Profi-Sport) andererseits gibt es sechs Challenger-Cups die allen Gamerinnen und Gamern offenstehen (Analogie zum Breitensport).

Auch in der Schweizer Medienwelt wird der Trend länger desto mehr aufgenommen. Ringier nimmt dabei scheinbar eine Vorreiterrolle ein und lancierte dieses Jahr

den «Blick eSports Cup» welcher zu den FIFA18 global Qualifiers-Turnieren zählt. Dabei kann sicher der Sieger in den beiden Kategorien (PS4 und Xbox One) EA Sports FIFA 18 Global Series Playoffs – die beiden internationalen Halbfinalturniere auf dem Weg zum FIFA eWorld Cup 2018 qualifizieren. Um diese beiden Plätze kämpften 320 Spieler aus der Schweiz, Österreich und Deutschland, wobei 80 Plätze für professionelle Spieler reserviert sind. Im TV hat der Sender MySports das Thema ebenfalls für sich entdeckt und entwickelt es ständig weiter. Zurzeit wird mit «Arena eSports» eine wöchentliche Sendung ausgestrahlt.

Auch die Schweizer Fussball-Klubs bewirtschaften das Feld immer stärker und sehen dabei ähnlich wie die TV-Sender vor allem die Chance neue Zuschauer-Segmente erschliessen zu können. Den Titel auf dem Rasen musste der FC Basel dieses Jahr bekanntlich den Young Boys aus Bern überlassen. Beim elektronischen Pendant hat Basel aber weiterhin klar die Nase vorn. Mittlerweile stehen beim FC Basel drei eSport-Spieler unter Vertrag, welche dem Sport, unterstützt durch den Klub, professionell nachgehen können. Die Bemühungen tragen dabei bereits erste Früchte: Luca Boller konnte sich im Oktober des letzten Jahres bereits den zweiten Titel als FIFA-CH-Meister sichern (den ersten im Dress des FC Basel). Dabei messen sich die Rot-Blauen bei nationalen und internationalen Online-, und einigen ausgewählten Offline-Events mit den besten Spielern anderer Teams (Clubs). Neben dem FC Basel sind in der Schweiz auch die Clubs aus St. Gallen, Luzern, Lausanne und Genf mit eigenen eSport-Abteilungen aktiv. Dass die eSport-Abteilungen in den meisten Klubs in der Marketing-Abteilung angesiedelt sind, sagt einiges über die Ziele des Engagements aus. Auch begeben sich die Klubs teilweise in ein Spannungsfeld zwischen den eingefleisch-

Anfangs Mai 2018 hat zum Beispiel unser Kunde, der TCS angekündigt, die eigene «TCS eSports-League» zu lancieren. Es wird das Autofussball-Spiel «Rocket-League» gespielt werden.

ten «Offline-Fans», welche die Engagements ihrer Clubs bezüglich eSport meist sehr kritisch beurteilen.

Der kommerzielle Aufstieg wird sich in den nächsten Jahren fortsetzen, das scheint sicher. Es dürfte jedoch noch ein langer Weg sein um als richtige Sportart anerkannt zu werden – wenn dies denn überhaupt einmal geschehen sollte. Momentan gibt es intensive Bemühungen eSport schon bei den Olympischen Spielen 2024 in Paris als neue Disziplin zu etablieren. Dabei stehen jedoch

vor allem die Vertreter aus Asien und USA einer Aufnahme deutlich offener gegenüber, als jene aus anderen Regionen. Dabei geht es vor allem um die ganz grundsätzliche Definition, ob es sich beim eSport überhaupt um Sport im eigentlichen Sinne handelt. Argumente gibt es auf beiden Seiten genügend: Einerseits handelt es sich zweifelsohne um eine herausragende kognitive Leistung welche mit 200-300 Bewegungen pro Minute durchaus auch eine starke phy-

sische Belastung beinhaltet. Andererseits ist die Leistung objektiv nicht vergleichbar mit einem Marathonläufer oder einem Tennis-Spieler der bei 40 Grad einen Match über fünf Stunden bestreitet. Daher dürfte sich die Status-Diskussion noch eine Weile hinziehen.

Über einen reinen Trend ist der eSport aber sowieso längst hinweg. Die Professionalisierung und Kommerzialisierung werden weiter voranschreiten. Dass die Anerkennung als «richtigen» Sport und damit die Einbindung in die Welt von olympischen Spielen, staatlichen Fördergeldern, etc. noch in weiter Ferne liegt, dürften die momentanen Stakeholder relativ gelassen sehen. Mit den steigenden Zuschauer-, und Umsatzzahlen wird ihre Verhandlungsposition mit der Zeit automatisch nur stärker werden.

Quellen:
pwc – Digital Trend Outlook 2017
UPC Schweiz AG
Ringier AG
Website FC Basel

Über einen reinen Trend ist der eSport aber sowieso längst hinweg. Die Professionalisierung und Kommerzialisierung werden weiter voranschreiten.

Did you know ?



Cédric Zwicky
Mediaplaner
mediatonic sa

In unserer Rubrik «Did you know» versuchen wir Verhaltensunterschiede nach Sprachregion in den verschiedensten Bereichen hervorzuheben. Halten wir hier kurz fest, dass mediatonic zu den grössten Schweizer Mediaagenturen zählt und als einzige ihren Hauptsitz in der Romandie hat. In dieser Ausgabe möchten wir die Unterschiede bezüglich der Online-Einkäufe hierzulande aufzeigen.

Um den Rahmen meiner Recherchen abzustrecken, scheint es mir wichtig einiges vorweg zu präzisieren. Das gegenseitige Verhältnis der einzelnen Sprachregionen in der Schweiz ergibt 2017 folgendes Bild: Die Deutschschweizer machen 72% der Bevölkerung aus, die Romands 24% und die verbleibenden 4% sprechen italienisch.

Angesichts der Tatsache, dass unsere Agentur Kunden betreut, die zu 100% im Online Handel mit Waren oder Dienstleistungen aktiv sind, habe ich mich gefragt, ob diesbezüglich markante sprachregionale Unterschiede festzustellen seien.

43% der Personen, die in der Schweiz auf Websites wie Qoga, deideal, etc. aktiv sind, sind Romands, gegenüber 53% Deutschschweizer und 3% Tessiner.

Durch den Vergleich der Online Kaufaktivität gemäss MA Strategy Consumer 2017, stellte ich fest, dass in der Schweiz sprachregional kein markanter Verhaltensunterschied existiert. Die erwähnte Statistik liefert folgende Zahlen: 74%

der Online-Shopper sind Deutschschweizer, 23% Romands und 3% italienischsprachig. 2017 kauften 58% der Schweizerinnen und Schweizer Online ein, gegenüber nur 41% 2010.

Dieses Resultat machte mich stutzig, so dass ich entsprechend herausfinden wollte, ob es je nach Produktgattung Unterschiede gibt. Daraus ging hervor, dass die Romands stärker auf Rabattangebote reagieren als ihre Nachbarn aus der deutschen Schweiz. 43% der Personen, die in der Schweiz auf Websites wie Qoga, deideal, etc. aktiv sind, sind Romands, gegenüber 53% Deutschschweizer und 3% Tessiner.

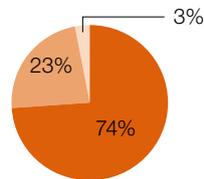
Hingegen interessieren sich die Deutschschweizer im Internet viel stärker für Angebote aus dem Outdoor-Bereich. Sie bestellen viel mehr Freizeit- und Campingausrüstungen online als der Rest der Bevölkerung. Sie machen 79% der Käufer in der Schweiz aus, gegenüber lediglich 18% in der Westschweiz und 3% im Tessin.

Zurück kommend auf die eingangs gestellte Frage lässt sich feststellen, dass in Bezug auf Bekleidung und Schuhe die Schweizer auf beiden Seiten des Röstigrabens proportional gleichviel bestellen.

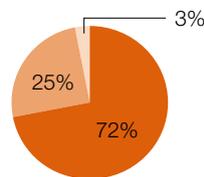
In der Deutschschweiz kaufen 72% Kleider online, in der Romandie 25%. Für die Schuhbestellungen ist das Verhältnis 69% zu 27%.

Schlussendlich kann man feststellen, dass die regionalen Unterschiede in der Schweiz mehrheitlich von den Produktsegmenten abhängen und nicht allgemein vom Online-Shopping Verhalten.

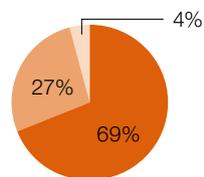
PROFIL «ONLINE KÄUFERKREIS»*
 58% der Schweizer Bevölkerung zwischen 14 und 99 Jahren, 3.852.000 Personen



PROFIL «ONLINE-KÄUFER VON KLEIDER/UNTERWÄSCHE»*
 30% der Schweizer Bevölkerung zwischen 14 und 99 Jahren, 1.978.000 Personen



PROFIL «ONLINE-KÄUFER VON SCHUHEN»*
 20% der Schweizer Bevölkerung zwischen 14 und 99 Jahren, 1.296.000 Personen



■ D-CH ■ F-CH ■ I-CH

* Quelle: MA Strategy Consumer 2017

Media Creativity by mediatonic

Adblocker Video

Man schätzt den Anteil der Adblocker-Nutzer in der Schweiz heute auf etwa 15% bis 20%. Bei Männern unter 40, mit ausgeprägtem Interesse an Technologie, kann dieser Anteil auf über 35% steigen. Genau um dieses spezifische Segment anzusprechen, haben wir mit unserem Kunden Swissquote eine der ersten Video-Kampagnen auf dem Adblocker-Wall von 20min.ch implementiert.

Dank dieser Platzierung haben zehntausende Adblocker-Nutzer in der Schweiz freiwillig unser Video über das neue Anlageprodukt rund um Kryptowährungen angeschaut, um anschliessend von 60 werbefreien Minuten auf der Internetseite 20min.ch profitieren zu können.



Dynamische, geolokalisierte Banner

Die aktuelle Kampagne unseres Kunden Sunrise integriert die Skyline von 32 schweizer Städten, in denen das neue Glasfaser-Angebot des Mobilfunkanbieters verfügbar ist. Dank spezifischer Konfigurierung der 32 Sujets im Adserver, war es möglich, in jeder Agglomeration das entsprechende Banner zu

schalten und dies, ohne dass weitere Eingriffe oder Einstellungen am Plan oder am Standort nötig gewesen wären. Für den Einsatz in anderen Zonen verfügten wir auch über ein generisches Sujet. Die Geolokalisierung hat uns demnach befähigt, die Relevanz der Botschaft und den globalen Impact zu verbessern.

The image illustrates a dynamic advertising campaign for Sunrise. At the top left, a newspaper page shows a Sunrise banner for Geneva: "L'Internet ultra-rapide à Genève. Internet par fibre optique pour seulement CHF 49.- au lieu de CHF 105.- par mois. Plus de 50% de rabais jusqu'au 10 mai." Below this is a map of Switzerland with callouts to various cities. Five localized banners are shown below the map, each featuring a city skyline silhouette and a 50% discount offer:

- Lausanne:** "L'Internet ultra-rapide à Lausanne. Internet par fibre optique pour seulement CHF 49.- au lieu de CHF 105.- par mois. Plus de 50% de rabais jusqu'au 10 mai." (Vers l'offre)
- Bern:** "Unser schnellstes Bern aller Zeiten. Glasfaser-Internet jetzt nur CHF 49.- statt CHF 105.-/Monat. Über 50% Rabatt bis 10.5." (Zum Angebot)
- Brig:** "Unser schnellstes Brig aller Zeiten. Glasfaser-Internet jetzt nur CHF 49.- statt CHF 105.-/Monat. Über 50% Rabatt bis 10.5." (Zum Angebot)
- Luzern:** "Unser schnellstes Luzern aller Zeiten. Glasfaser-Internet jetzt nur CHF 49.- statt CHF 105.-/Monat. Über 50% Rabatt bis 10.5." (Zum Angebot)
- Zürich:** "Unser schnellstes Zürich aller Zeiten. Glasfaser-Internet jetzt nur CHF 49.- statt CHF 105.-/Monat. Über 50% Rabatt bis 10.5." (Zum Angebot)

Platform Banner

Wie jedes Jahr im November, hat die Fachzeitschrift «Connect» die Resultate seines qualitativen Tests der nationalen Telekom-Netze veröffentlicht.

Zum zweiten aufeinanderfolgenden Mal gewann unser Kunde Sunrise den Preis für das beste Netz. Um dies auf breiter Basis zu kommunizieren, konnten wir im Rahmen einer nationalen Kampagne, die neuen «Platform Banner» Formate auf den Gleisen

4, 5 und 6 des Bahnhofs Genf Cornavin für unsere Zwecke buchen. Es handelte sich dabei um eine schweizer Premiere mit 7 beidseitig beleuchteten Bänderolen.

Schon im Dezember, knapp nach Bekanntwerden der Resultate von «Connect», war Sunrise im ganzen Bahnhof Genf omnipräsent, um so die Qualität seines Netzes publik zu machen.



3D-Plakat

Im Rahmen des «Tanzfest» 2018 unterstützte mediatonic das Fotografen-Duo Philippe Antonello und Stefano Montesi (antonello-montesi.com), zwei 3D Experten. Auf ca. 300 F12 und F4 Plakaten sowie anderen originellen Formaten, verstreut in allen Winkeln der Schweiz, konnte das Publikum (mehr als 90'000 Teilnehmer!) dank der Technik und einer anaglyphen 3D Brille entdecken, dass Bewegung in ihrer Unbeweglichkeit spektakulär werden kann.

Mehr als 80'000 verteilte 3D Brillen und eine umfassende Medienberichterstattung haben diese schweizer Premiere zu einem echten Publikumserfolg gemacht. Der 3D Plakatierung steht eine rosige Zukunft bevor. Davon ist mediatonic überzeugt und möchte mit dieser Partnerschaft die Originalität und den entsprechenden Impact aufzeigen, mit der die Dritte Dimension eine Media-Kampagne bereichern kann.



Liebe Leserin, lieber Leser,

Wir hoffen Sie haben die Lektüre
unseres mediatic report Nr. 11
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
agnes@mediatic.ch



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