

Warum die Schweiz
dringend eine
Online-Werbeforschung
braucht

S. 5

Perplexity und
ihre KI bieten
Google die Stirn

S. 9

Die neue Liebe
zum Plakat

S. 13

integrated
media
thinking

Lohnt sich
das Bilder-Klauen?

S. 11

Did you
know?

S. 15

Media Creativity
by mediatonic

S. 16

mediatonic

The independent
and owner-managed
full service swiss
media agency

RANKING

RECMA Quali-pack Switzerland, 1st Edition 2024

#1

Edito



Chris Fluckiger
Founder & CEO
Präsident des
Verwaltungsrates
mediatonic

Liebe Leserin, lieber Leser

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

Die Ausgaben für Werbung auf digitalen Medien nehmen seit langem konstant zu. Dennoch hat der Verwaltungsrat der Mediapulse AG kürzlich angekündigt, dass das Unternehmen seine Onlineforschung einstellen wird. Wir sind der Ansicht, dass der Verzicht auf diese Studien nicht sachdienlich ist, umso weniger, wenn er aus finanziellen Gründen erfolgt. Die wichtigste und noch immer stark wachsende Medienkategorie verdient grössere Aufmerksamkeit und entsprechende Investitionen. Unser Head of Transformation und neues Mitglied der Geschäftsleitung, Christian-Kumar Meier, erläutert hier, warum die Schweiz Onlineforschung dringend braucht und warum wir bei mediatonic denken, dass zur Optimierung der Werbeausgaben noch weitere Datenquellen als die bisherigen erforderlich sind.

Die Einführung der künstlichen Intelligenz markiert eine Wende in der digitalen Welt. Die neuartige Technologie hat sich rasend schnell in den Suchmaschinen und auf Werbepattformen etabliert. Im Zentrum dieser Transformation erscheint nun ein neuer Akteur, der entschlossen ist, die bestehenden Standards infrage zu stellen und die Online-Suche zu verändern. Sein Name: Perplexity. Ali Guihia, unser Senior Search & Social Consultant, erklärt uns, wie Perplexity funktioniert, und worin sich dieser Akteur von den Internetgiganten Google und Microsoft unterscheidet.

Lohnt sich der «Bilderklau» in der Werbung? In der einundzwanzigsten Ausgabe unseres Reports gab unser damaliger Verwaltungsrat, Dr. iur. Bruno Glaus, einen Überblick über dieses Thema. Dr. iur. Bruno Glaus hat den Verwaltungsrat zwar verlassen, aber als ehemaliger Journalist

steht er uns hier weiterhin zur Verfügung – mit einer vertiefenden Betrachtung dieses immer noch aktuellen Themas. Tauchen Sie ein in die komplexe Welt der Urheberrechte!

Das Ziel des TAMbassador Summit war die Förderung einer engen Zusammenarbeit zwischen Expertennutzern und den Teams der Teads-Plattform. Maria Katergi, unsere Programmatic Executive, war dabei und informiert uns über alle Neuigkeiten und Insights.

Auch auf den einzigartigen Stil und die kühnen Kommentare unseres langjährigen Chronisten Kurt W. Zimmermann müssen Sie nicht verzichten. Mit der bisher grössten Investition in ihrer Geschichte wagt sich die NZZ in einen Sektor ausserhalb ihres Kerngeschäfts, des Journalismus, vor: Vor kurzem hat sie eine Beteiligung von 25 Prozent an der APG/SGA erworben. In diesem Artikel erklärt unser Autor, warum seiner Ansicht nach die grossen Medienunternehmen in der Schweiz (TX Group, NZZ) gerade jetzt in den Aussenwerbebereich drängen.

Natürlich darf auch in diesem Editorial der Hinweis auf unsere beiden Flaggschiff-Rubriken nicht fehlen: «Did you know?» – die Rubrik, die auf unterhaltsame Art den Finger auf Verhaltensunterschiede zwischen den einzelnen Regionen unseres Landes legt (diesmal interessieren wir uns für die Mieterinnen und Mieter in der Schweiz) – und «Media Creativity by mediatonic», die einen Überblick über die von uns speziell für unsere Kunden entwickelten Media-Lösungen gibt.

Ich wünsche Ihnen viel Freude bei der Lektüre dieser vierundzwanzigsten Ausgabe und schon jetzt frohe Festtage am Jahresende.

Chris Fluckiger

Inhalt

Edito

Chris Fluckiger, Founder & CEO, Präsident des Verwaltungsrates, mediatonic

S. 3

Warum die Schweiz dringend eine Online-Werbeforschung braucht

Christian-Kumar Meier, Head of Transformation bei mediatonic

S. 5

Perplexity und ihre KI bieten Google die Stirn

Ali Guihia, Senior Search & Social Consultant bei mediatonic

S. 9

Lohnt sich das Bilder-Klauen?

Dr. iur. Bruno Glaus, Rechtsanwalt

S. 11

Rückblick auf das exklusive TAMbassador-Programm

Maria Katergi, Programmatic Executive bei mediatonic

S. 12

Die neue Liebe zum Plakat

Kurt W. Zimmermann, regelmässiger Kolumnist

S. 13

Did you know?

Marie Papilloud, Media Consultant bei mediatonic

S. 15

Media Creativity by mediatonic

S. 16

Zu dieser Ausgabe beigetragen haben ebenfalls:

David Rahenbrock, Digital Media Consultant, Maximilian Stürzekarn, Senior Digital Media Manager bei mediatonic

Warum die Schweiz dringend eine Online-Werbeforschung braucht



Christian-Kumar Meier
Head of
Transformation,
mediatonic

Data is the new oil, haben sie gesagt. Kein Streuverlust mehr, haben sie gesagt. Der gläserne Konsument, haben sie gesagt. Aber wissen wir wirklich genug? Kennen wir das Wichtige? Haben wir keinen blinden Fleck?

Bei mediatonic sind wir der Ansicht, dass es weitere Datenquellen braucht, um die Werbeinvestitionen der Schweizer Auftraggeber optimal steuern zu können. Und eine wichtige Quelle wäre eine Online-Werbeforschung. Eine Leistungsmessung für die Schweiz, aus der Schweiz. Leider ist vor kurzem die letzte entsprechende Initiative eingestellt worden. Ein Lagebericht.

Digitale Werbung als dominante Kategorie

Digitale Werbung ist die am stärksten wachsende Kategorie und für 2023 weist der IAB AdEx-Benchmark Report ein Volumen von 3,875 Milliarden Euro für die Schweiz aus. Das ist nach dem United Kingdom der zweithöchste Adspend pro Kopf (nach Kaufkraft bereinigt) in ganz Europa. Dieses Wachstum geschieht zu Lasten der tradierten Medien und auch zu Lasten des Wachstums der regionalen und nationalen Digitalkanäle. Digital ist also der grösste Ausgabenposten für viele Werbetreibende, entsprechend wichtig ist es über ihren Erfolg Aussagen machen zu können.

Globale Player als Vorreiter der Messung und Attribution

Gemäss den führenden Anbietern wie Alphabet (Google) und Meta (Facebook/Instagram) ist Online die Gattung, die am besten gemessen werden kann und am klarsten ihren Erfolg unter Beweis stellen kann. Dies durch ausgeklügelte Mess-Systeme und Attributionsmodelle, die von denselben Unternehmen angeboten werden, die

diese Werbung auch verkaufen. Diese Systeme und Modelle geben Auskunft über den Erfolg der Werbung und bieten auch Targeting-Möglichkeiten zur gezielten Ausspielung der Werbung an. Durch diese Entwicklung hat in der Mediaplanung ein Paradigmenwechsel stattgefunden, und statt der breiten Streuung von Botschaften wurde immer mehr ein segmentiertes und gezieltes Vorgehen ins Auge genommen.

Herausforderungen für Individuen und die Gesellschaft

Grundlage für diese Systeme ist eine äusserst breite Sammlung von Daten. Dies ist für viele Userinnen und User nicht nur eine Einschränkung ihrer Privatsphäre, sondern häufig auch eine Einschränkung der User Experience durch längere Ladezeiten oder lästige Consent-Banner. Die Ausspielung des Contents und der Werbung wird in diesen Systemen durch Algorithmen und Künstliche Intelligenz gesteuert. Dies produziert Effekte für die Gesellschaft durch die Schaffung von Informations-Bubbles und dem verstärkten Aufkommen von Desinformation durch den Fokus auf Engagement und höhere Use Times. Dazu kommt der Abfluss von Werbegeldern ins Ausland und dem entsprechenden Verlust von Arbeitsplätzen in der Schweiz wie auch dem entsprechenden Steuersubstrat.

Herausforderungen für die Werbewirtschaft

Doch in diesem Artikel soll der Fokus nicht auf den persönlichen und gesellschaftlichen Faktoren liegen, sondern auf der wirtschaftlichen Ebene. Die Fragen, die wir uns bei mediatonic stellen, sind: Wissen wir wirklich genug? Wissen wir das Wichtige? Sind wir sicher, dass wir keinen blinden Fleck haben?

Wir sind der Ansicht, dass wir zwar über viele, aber häufig nicht die richtigen Daten verfügen. Dass das Messbare oft nicht wichtig ist, das Wichtige hingegen oft nicht messbar. Und dass bestehende Lücken geschlossen werden sollten. Und wir denken, dass das Thema eilt.

Lücken und Vertrauensfragen in der heutigen Messung von Online-Werbung

Eine der grossen Stärken der Online-Werbung ist die Messbarkeit der Interaktion. Wird in einem sozialen Medium geliked, wird auf ein Werbemittel geklickt, wird auf einer Website interagiert oder wird ein Kauf getätigt – integrierte Systeme können diese Interaktionen messen und in einen Zusammenhang stellen und einen Erfolgsausweis erbringen. Diese Conversion-Optimierung des Performance-Marketings ist äusserst mächtig

und wird von vielen als allein selig machende Lösung im Marketing betrachtet. Aber diese Systeme und diese Planungslogik weisen auch fundamentale Schwächen und Lücken auf.

Die gemessenen KPIs sind die sogenannten «Lower Funnel» Metriken wie Klick, Interaktion, Kauf usw. Nicht gemessen werden jedoch häufig die entsprechenden «Upper Funnel» Metriken wie Reichweite oder die Kontaktintensität. Und schon gar nicht gemessen werden die Personen, die nicht geklickt haben, die nicht interagiert haben, die nicht gekauft haben. Es fehlen damit Informationen über künftige Potentiale.

Hinzu kommt, dass die Mess-Systeme der globalen Anbieter Datensilos darstellen. Das heisst, dass wir zwar viele Informationen z.B. zur TikTok-Nutzung haben, aber nicht wissen, wie die Überschneidungen zu oder die Wechselwirkungen mit z.B. Instagram aussehen. Nicht zuletzt ist die Methodik dieser Messungen häufig intransparent oder wird geheim gehalten.

Alle diese Faktoren führen dazu, dass signifikante Lücken in der heutigen Messung von Online-Werbung bestehen.



«Nicht alles, was wichtig ist, ist messbar. Nicht alles, was messbar ist, ist wichtig.»

Zusätzlich stellt sich in vielen Fällen eine grundsätzliche Vertrauensfrage. Macht es Sinn, dass der Anbieter der Werbung auch derjenige ist, der den Erfolg quantifiziert? Oder laufen wir damit Gefahr, den Bock zum Gärtner zu machen?

Bestehende Angebote reichen nicht aus

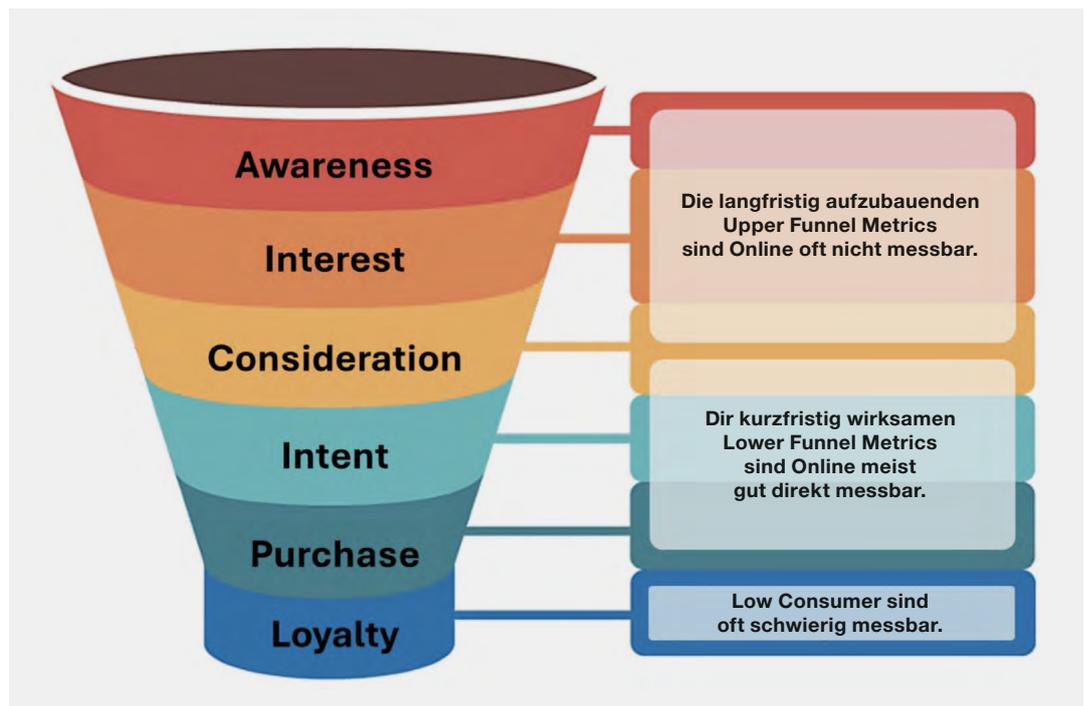
Die globalen Anbieter digitaler Werbung bieten Datensätze an, die Auskunft über die Audience geben. Einige davon hätten breite Nutzung finden sollen (wer erinnert sich noch an Atlas?) andere Systeme weisen zwar plausible Audience-Segmente aus, sind aber nicht mit anderen Medien verschränkt und unterliegen dem erwähnten Vertrauensdilemma. Zudem kooperieren diese Anbieter häufig nicht mit Drittparteien und verschanzen sich in Walled Gardens.

Die Angebote der regionalen und nationalen Publisher in der Schweiz bemühen sich, dem Werbemarkt Daten zur Verfügung zu stellen. Auf Ebene Auslieferung ist hier OneID zu erwähnen, diese Daten-Initiative demonstriert die Möglichkeit der Publisher zu kooperieren. Auf Ebene Leistungsmessung ist Digital Ad Trust wichtig,

eine Initiative der drei Verbände IAB Switzerland Association, Leading Swiss Agencies (LSA) und Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA), der den Marktbedürfnissen in Bezug auf mehr Transparenz in der Digitalwerbung Rechnung trägt. Der Ansatz einer Zertifizierung und den Fokus auf den Bereichen Ad Fraud, Brand Safety und Visibility finden wir sinnvoll und wichtig, aber nicht genügend aus Sicht des Mediaplaners.

Auf strategischer Ebene liefert die MACH Strategy der WEMF wichtige Daten zur Medien-Nutzung, aber auch zu Nutzerprofilen und Konsumgewohnheiten. Für das digitale Segment hat der IGEM-Digimonitor äusserst wichtige und nützliche Arbeit für den Schweizer Markt geleistet, er gibt einen Überblick über die Nutzung aller Medien und Geräte und vielem mehr. Aber so wertvoll diese Studien für die Strategie und Planung auch sein können, so sind sie statischer Natur und können nicht als Leistungsmessung von Kampagnen dienen.

Was der Mediaplaner braucht, sind verlässliche Online-Metriken, auch im Upper Funnel.



Quelle: mediatonic auf Basis von monday.com

Der Schweizer Markt versucht schon seit langem, die erwähnten Lücken zu schliessen. Doch leider scheiterte das Projekt Swiss Media Data Hub (SMDH) von Net-Metrix im Jahr 2019, und vor kurzem kommunizierte Mediapulse, dass die erst gerade aufgebaute Online-Forschung aus finanziellen Gründen eingestellt werde.

Ein Blick ins Ausland

Der Blick ins benachbarte Ausland zeigt, dass wir nicht allein sind. In England, Frankreich, den Niederlanden oder Schweden (um nur einige zu nennen) sind ähnliche Anstrengungen im Gang. Was diese Länder mit der Schweiz teilen ist, dass sie noch keine fertige Lösung haben. Was sie von der Schweiz unterscheidet ist, dass sie laufende Projekte haben.

Fazit: Dranbleiben an einer Schweizer Online-Forschung

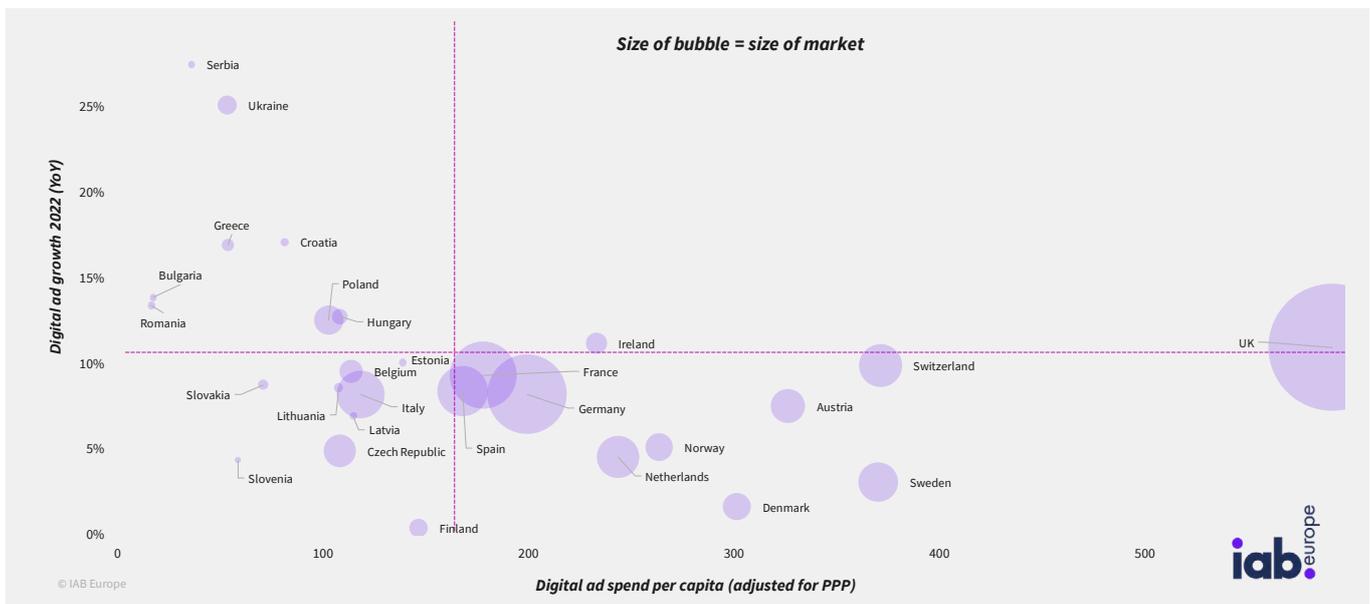
Wir sind der Meinung, dass Vertrauen zwar gut, Kontrolle aber besser ist. Als unabhängige Agentur wünscht sich mediatonic daher eine unabhängige Erhebung der Upper Funnel Metrics im Online-Marketing. Was wir brauchen, ist eine eigenständige Online-Werbeforschung, die uns auf Kampagnen-Ebene im Minimum

aufzeigen kann, wie viele Personen erreicht wurden, wie oft und für wie lange. Noch lieber hätten wir eine übergreifende Messung ohne Beschränkung der Mediengattung.

Sollte dies nicht möglich sein, so wünschen wir uns wenigstens eine Messung des Angebots der Schweizer Publisher. Diese haben das grösste Defizit an Leistungsdaten, und eine solche Messung würde ihr Angebot unserer Meinung nach attraktiver machen. Eine solche Initiative muss ein Bestreben des gesamten Marktes sein und sich auf gemeinsame und verbindliche Standards und Prozesse abstützen. Doch kann eine solche Initiative nicht noch lange weiter warten, denn sonst gibt es vielleicht keine Schweizer Publisher mehr, die man messen könnte.

Was aus unserer Sicht daher keine Option sein kann, ist auf einen solchen Schritt zu verzichten, und schon gar nicht mit der Nennung von finanziellen Gründen. Die wichtigste und mitten im Wachstum befindliche Medienkategorie hat ein solides Investment verdient.

Die Schweiz ist nach dem United Kingdom der reifste Online-Markt.



Quelle: iab Europe, Adex-Benchmark Report 2023

Perplexity und ihre KI bieten Google die Stirn



Ali Guihia
Senior Search &
Social Consultant,
mediatonic

Die Einführung der Künstlichen Intelligenz (KI) hat die digitale Landschaft entscheidend verändert. Diese technologische Revolution hat sich, durch ChatGPT beflügelt, umgehend in den Suchmaschinen und auf den Werbeplattformen ausgebreitet. Nun tritt inmitten dieser Revolution ein neuer Akteur auf den Plan, um etablierte Standards infrage zu stellen und die Online-Suche bahnbrechend zu verändern.

Ende 2022 lancierte OpenAI seinen Chatbot ChatGPT, einen virtuellen Assistenten, der in der Lage ist, komplexe Informationsanfragen zusammenhängend und kontextbasiert zu beantworten. Sein durchschlagender Erfolg ist ein Beleg für das revolutionäre Potenzial, das die KI für die Verarbeitung und Verbreitung von Informationen bietet. Die Reaktion der Tech-Giganten auf diese Innovation liess nicht lange auf sich warten. Google lancierte den Chatbot Bard, inzwischen in Gemini umbenannt, und Microsoft entwickelte seine GPT-basierte Assistenzfunktion Copilot.

es die Möglichkeiten einer herkömmlichen Suchmaschine mit einem KI-basierten Sprachassistenten kombiniert.

Die Funktionsweise stützt sich auf mehrere wichtige Aspekte:

- **Zeitersparnis:** Anders als herkömmliche Suchmaschinen, die Anfragen nur mit einer Liste von Links beantworten, geht Perplexity einen Schritt weiter, indem es den Inhalt dieser Links analysiert. Für den Nutzer bedeutet das eine beträchtliche Zeitersparnis.
- **Intelligenz:** Perplexity verfügt über einen Dialogspeicher, während die Suchmaschinen bei jeder neuen Anfrage quasi wieder bei null beginnen.
- **Zuverlässigkeit:** In den Antworten von Perplexity sind immer auch die Verweise auf die verwendeten Quellen enthalten, was Transparenz und Überprüfbarkeit gewährleistet. Auch sind die Antworten stets aktuell, da das Tool seine Webanalysen in Echtzeit durchführt.

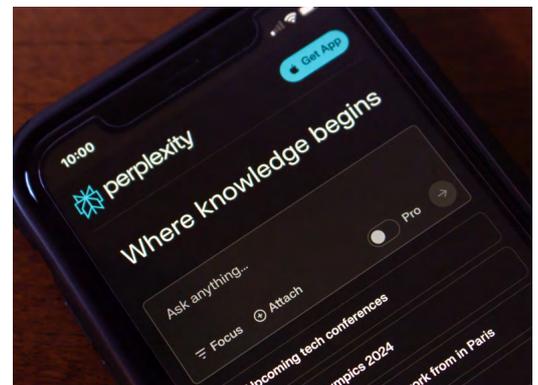
Basis des Credos und Erfolgs von Google war immer die Relevanz. Perplexity will noch relevanter sein.

Google und Microsoft haben die KI vor allem in ihre Werbeplattformen integriert. Hier unterstützt sie die Werbefachleute bei der Entwicklung und Optimierung von Kampagnen, indem sie unter anderem Anzeigenthalte und Schlüsselwörter vorschlägt, die – so das Versprechen – besonders wirkungsvoll seien und eine genauere Zielgruppenansprache ermöglichen. Bei den Agenturen

und ihren Auftraggebern, die vor allem die redaktionelle Kontrolle über ihre Inhalte behalten wollen, löst diese Innovation bisher kaum Begeisterungstürme aus.

Daneben positioniert sich nun ein neuer Akteur mit einem radikal anderen Ansatz. Sein Ziel: die KI so einzusetzen, dass der Endnutzer wieder im Fokus der Suchmaschine steht.

Perplexity, das von Aravind Srinivas (vormals Ingenieur bei OpenAI und Google) gegründete Startup, will Google «alt aussehen lassen», indem



Die Zukunft der Onlinesuche und des digitalen Marketings wird intelligenter, individueller und effizienter als je zuvor sein ...

Grundlage des Credos und des Erfolgs von Google war immer die Relevanz. Perplexity will dieses Prinzip noch stärker umsetzen, indem es einen Schritt weiter geht als Google und nicht nur relevante Links anzeigt, sondern Anfragen direkt selbst beantwortet.

Das Potenzial dieses Startups ist auch namhaften Investoren nicht verborgen geblieben: Ihr Interesse bekundet haben bereits so bekannte Persönlichkeiten wie Jeff Bezos (Gründer von Amazon), Elad Gil (Unternehmer und Investor, der in leitender Funktion bei Google und Twitter tätig war), Tobias Lütke (Mitbegründer und CEO von Shopify) und Susan Wojcicki (vormals CEO von YouTube). Diese Aufmerksamkeit der früheren und heutigen GAFA-Manager ist ein Fingerzeig, dass den aktuellen Suchmaschinen etwas fehlt.

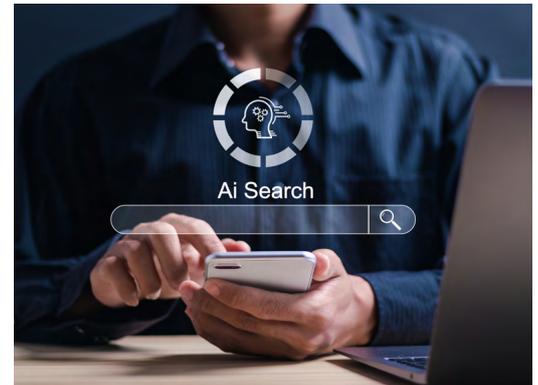
Doch Perplexity will noch mehr: Ende 2024, so der Plan, wird das Startup sein Angebot für die Werbebranche lancieren. Ersten Gerüchten zufolge können sich die Auftraggeber in den neuen Werbeformaten im Zusammenhang mit gesponserten Fragen und Antworten präsentieren; auch gesponserte Videos soll es geben und die Möglichkeit, auf Partnerseiten von Perplexity zu erscheinen, ähnlich wie im Google Displaynetzwerk.

Perplexity möchte deshalb die Werbung eher in den Kontext der Suchanfrage integrieren und nicht mehr als Pop-up Ad anzeigen. Damit könnte dieser Akteur in seinem Bestreben, eine neue Ära einzuleiten, den Einkauf von Werbeplätzen neu erfinden und das klassische Klickkosten-Marketing (CPC) obsolet machen.

Angesichts der massiven Konkurrenz der Tech-Giganten muss das aufstrebende Startup jedoch noch einige Hürden überwinden:

- Es muss nicht nur die Early Adopters und Technophilen für das neuartige Suchverfahren begeistern, sondern auch die breite Öffentlichkeit.
- Es muss die Nutzer nicht nur für Anfragen gewinnen, die sich auf Informationen richten, sondern auch für die so genannten «Transaktionsanfragen» (die auf eine Transaktion abzielen, also eine Kaufabsicht erkennen lassen). Genau diese «transaktionalen» Anfragen sind für die Auftraggeber ja besonders interessant.
- Es muss ethische Fragen zur Datennutzung in einer digitalen Landschaft antizipieren, in der immer mehr Daten abgefragt werden.

Während sich der Innovationswettbewerb intensiviert, ist eines sicher: Die Zukunft der Onlinesuche und des digitalen Marketings wird intelligenter, personalisierter und effizienter als je zuvor sein und sie wird unseren Umgang mit Informationen ebenso wie die Kommunikation der Marken mit ihren Zielgruppen neu definieren.



In den letzten Jahren zielten die innovativen Entwicklungen im Bereich der Suchmaschinenwerbung vor allem auf die Auftraggeber. Perplexity mischt die Karten nun neu: Für seine Onlinesuche der Zukunft richtet sich das Startup vor allem an den Endnutzer.

Google eroberte den Markt, indem es seinen Nutzern die Suche leicht machte – mit einer leeren Seite und Relevanz. Erst dann baute es auf den Schlüsselwörtern sein Werbenetzwerk auf. In einer Welt, in der alles immer schneller gehen muss und in der nun auch noch die KI mitmisch, möchte Perplexity der Geschichte der Suchmaschinen ein neues Kapitel hinzufügen, indem es die Anwender mit extrem relevanten Suchergebnissen für sich gewinnt.

Wenn das gelingt, wird die digitale Werbung zweifellos eine neue Richtung einschlagen, die der Beginn einer neuen Ära sein könnte. Werden die GAFA, allen voran Google, diese Revolution vorgehen oder sich anpassen können, um ihre marktbeherrschende Stellung zu behalten? Oder wäre das der Anfang vom Ende des übermächtigen Marktführers Google, der dann wahrscheinlich vor der grössten Herausforderung der letzten zwanzig Jahre steht ...?

Wie auch immer – als unabhängige Agentur wird mediatonic ihre Dienstleistungen an alle möglichen Neuerungen im Markt der Online-Suche anpassen.

Lohnt sich das Bilder-Klauen?



Dr. iur. Bruno Glaus
Rechtsanwalt

Dr. iur. Bruno Glaus ist Rechtsanwalt in Uznach (www.glaus.com). Im Spezialgebiet Werbe- und Kunstrecht hat er mehrere Fachbücher veröffentlicht.

Bei Urheberrechts-Verletzungen gibt es keinen Verletzer-Zuschlag

Der Aufschrei in den Medien war gross. Ein Fotograf erhielt 55 Franken Entschädigung für eine Drohnenaufnahme und zahlte 172 mal mehr Gerichtskosten: «Desaster», «Flasko», «ein Bumerang für alle Fotografen». Das Bundesgericht segnete 2023 ein Urteil des Berner Handelsgerichts ab, das einem Fotografen für eine geklaute Fotografie die läppisch kleine Entschädigung zusprach. Gefordert hatte er – wegen mehrfacher Verletzung des Urheberrechts – 3920 Franken. Dies mit Unterstützung des Berufsverbands «Impressum».

Dass es sich um ein Kunstwerk handle, musste er nicht beweisen. Seit 1.4.2000 ist nach Art. 2 Abs.3 bis URG nicht nur die Kunstfotografie, sondern jeder Schnappschuss urheberrechtlich geschützt. Im Verfahren ging es somit noch um die Frage, wie viel der Dieb zu bezahlen hatte? 55 Franken. Trotz mehrfacher Verwendung des Bildes in einer Verkaufsdokumentation und in sozialen Medien. Nicht genug damit: Das Gericht auferlegte dem klagenden Fotografen auch noch die ganzen Verfahrenskosten und zusätzlich eine Parteientschädigung von 4500 Franken an die obsiegende Immobilienfirma. Ein Bumerang sondergleichen - für Berufsverband und Fotograf. Alles zu Lasten der Rechtsschutzversicherung.

In Fachkreisen ging die Hauptkritik an das Bundesgericht. Es hatte – wie das Berner Handelsgericht – nicht gewürdigt, dass der klagende Fotograf in wesentlichen nicht-pekuniären Punkten obsiegt hatte: Verletzung des Urheberrechts, rechtswidrige Anbringung eines Wasserzeichens auf dem Bild, fehlende Namensnennung des Urhebers. Das Gericht würdigte nur die Geldforderung und stellte auf angeblich vergleichbare Angebote ab: Vergleichbare Drohnenbilder könnten für einen zweistelligen Frankenbetrag bei verschiedensten Anbietern bestellt werden: bei kartenplanet, Shutterstock, istock, Imago-images könne man Drohnenaufnahmen von Stadtquartieren für zweistellige Beträge zwischen 10 und 99 Franken beziehen. Das Gericht nahm das Mittel davon. 55 Franken. Ohne Würdigung der Verwendungsmenge.

Auch bei der Kostenverteilung stellten die Gerichte ausschliesslich auf das Obsiegen bei der Geldforderung ab: «Die Kostenverteilung hat in diesem Verfahren den vermeintlichen Sieger zum Verlierer gemacht. Dieser musste mit 9'459 Franken die Gerichtskosten, die eigenen Anwaltskosten und die Parteientschädigung bezahlen, das ist 172 Mal mehr als die zugestandene Entschädigung von 55 Franken». Christoph Schütz äusserte in *medialex* 9/23 aber nicht nur Kritik am Handels- und Bundesgericht, sondern machte auch den Anwalt des Fotografen für das «desaströse Resultat» mitverantwortlich. Der Autor hatte Einsicht in alle Prozessakten und konnte deshalb aufzeigen, mit welchen Fehlleistungen der Anwalt zum folgenreichen Resultat beigetragen hatte.

Einmal mehr wurde in der Fachpresse darauf hingewiesen, dass es in der Schweiz bei Urheberrechtsverletzungen von Gesetzes wegen keinen Verletzer-Zuschlag (*Supplément du contrevenant*) und keinen «punitiv damage» (Schadenersatz als abschreckende Strafe) gibt. Wer klaut, muss nur so viel bezahlen, wie wenn er gefragt hätte. Das ist eine Einladung zum Bilderklau. Eine autonome Übernahme der EG Richtlinie 2004/48 zur Durchsetzung der Rechte des geistigen Eigentums vom 9. März 2004 würde Abhilfe schaffen.

Ein Fehlurteil ist jedenfalls noch lange kein Freipass. Eine sorgfältig aufbereitete weitere Klage – basierend auf einer massgeschneiderten Einzelanfertigung des Bildes – würde wohl zu einem anderen Resultat führen. Das Beispiel zeigt im Übrigen: Das Beharren auf Extremforderungen kann zu einem Bumerang werden. Einvernehmliche Kompromisse lohnen sich alleweil.

Rückblick auf das exklusive TAMbassador-Programm



Maria Katergi
Programmatic
Executive,
mediatonic

In diesem Jahr hat Teads die erste Ausgabe seines exklusiven TAMbassador-Programms («Teads Ad Manager»-Ambassador) lanciert – mit einer exklusiven Auswahl seiner TAM-Nutzer. Unter diesen TAMbassadors finden sich nur zehn Schweizer Agenturen, darunter mediatonic als einzige Agentur aus der Westschweiz. Ich hatte das Privileg, für mediatonic an diesem Event teilzunehmen.

Teads ist eine globale digitale Mediaplattform für programmatische Werbung, die wir häufig in unsere digitalen Mediastrategien integrieren. Sie ermöglicht uns, Premium Audiences mit innovativen Formaten zu erreichen, wie etwa mit den InRead-Formaten, die sich als Video- oder Display-Werbung nahtlos in redaktionelle Texte einfügen. Damit bieten sie den Nutzern ein hochwertiges Erlebnis, und den Werbetreibenden wirksame Kampagnen.

Das TAMbassador Programm soll aktiv zur Weiterentwicklung der Plattform beitragen, indem es eine enge Zusammenarbeit zwischen den erfahrenen TAM-Nutzern und den Teads-eigenen Teams fördert. Die TAMbassadors werden zudem vor anderen Nutzern über TAM-Updates und neue Funktionalitäten informiert und können auch Beta-Versionen vorab testen.

Im Rahmen dieses Programms veranstaltete Teads vom 16. bis 18. September dieses Jahres in seinem Tech Center in Montpellier (Frankreich) den TAMbassador Summit. Von den weltweit 128 TAMbassadors nahmen 33 ausgewählte Nutzer an diesem Event teil, und ich hatte die Ehre, mediatonic in diesem exklusiven Kreis zu vertreten.

Eine ebenso bereichernde wie faszinierende Erfahrung! Der herzliche Empfang durch das Teads Team machte die perfekt organisierte Veranstaltung zu einem rundum angenehmen Erlebnis. Ich hatte Gelegenheit, an Konferenzen zu den Entwicklungsperspektiven des Teads Ad Managers und an interaktiven Workshops teilzunehmen. Dort konnten wir über unsere täglichen Erfahrungen als Nutzer der Plattform direkt mit den Produkt-

entwicklern und Engineers von Teads sprechen, die sich unser Feedback und unsere Vorschläge anhörten. Dieser Austausch bestätigte den Eindruck, dass Teads uns als wichtige Partner bei der weiteren Entwicklung des TAM sieht. Ausserdem konnte ich mich an dieser Veranstaltung mit Spezialisten für programmatische Werbung aus zahlreichen Ländern und verschiedenen Agenturen austauschen. Besonders interessant war es zu sehen, wie sehr sich unsere Sichtweisen und Herausforderungen bei der Nutzung der Plattform – je nach Markt – ähneln oder unterscheiden können.

Alles in allem war der TAMbassador Summit – sowohl beruflich als auch persönlich – ein sehr bereicherndes Erlebnis, und ich freue mich schon jetzt darauf, die Früchte dieser Zusammenarbeit in Form der nächsten TAM-Entwicklungen zu sehen.



Die neue Liebe zum Plakat



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.

Interessanterweise sind die Plakate auch jenes Genre der traditionellen Werbung, das in den letzten Jahren stetig gewachsen ist.

Ist es Verzweiflung oder ist es Weitsicht? Die grossen Schweizer Zeitungshäuser dominieren nun die Plakatwerbung in der Schweiz.

Die besten Schweizer Plakate des letzten Jahres, so entschied die Jury, waren die Plakate von McDonalds, von Denner und von Welti-Furrer. Sie priesen grossformatig und im öffentlichen Raum die Kunst des Essens, die Kunst des Trinkens und die Kunst des Reisens an.

Plakatwerbung hat eine lange Tradition in der Schweiz. Es begann mit Aussenwerbung für Tourismusorte wie Zermatt, Montreux, Verbier und St. Moritz. Grosse Grafiker wie Alois Carigiet, Eric de Coulon, Herbert Leupin und Hans Erni machten das helvetische Plakat zu einer international renommierten Kunstform.

Das ist bis heute so geblieben. Das Plakat ist die Werbung mit dem höchsten künstlerischen Anspruch. In den Kunsthäusern und Museen gibt es reihenweise Ausstellungen von Plakaten von Toulouse-Lautrec bis heute. Grosse Kunstausstellungen über Gewinnspiele, Flyer und Online-Banner gibt es hingegen eher selten.

Interessanterweise sind die Plakate auch jenes Genre der traditionellen Werbung, das in den letzten Jahren stetig gewachsen ist. Out-of-Home-Werbung kommt in der Schweiz derzeit auf einen Umsatz von 480 Millionen, Tendenz steigend.

Aussenwerbung ist damit das einzige Segment der alten Werbeformen, das noch wächst. Das 21. Jahrhundert brachte ansonsten den Niedergang der klassischen Werbeformen. Im Jahr 2000 machte die Schweizer Presse noch einen Werbe-

umsatz von drei Milliarden Franken. Heute sind es 700 Millionen. Die Sparprogramme und die Entlassungen von Journalisten jagen sich denn, wobei vor allem die Westschweiz unter die Räder kommt.

Auch der Umsatz der TV-Werbung sank in den letzten zehn Jahren in der Schweiz von 800 auf 600 Millionen. Selbst die SRG/SSR, obschon zu fast 90 Prozent staatlich finanziert, muss darum erstmals in ihrer Geschichte Entlassungen aussprechen.

Es ist darum keine Überraschung, dass sich die grossen Verlagshäuser auf die Aussenwerbung stürzen. Sie wissen, es ist das einzige Werbe-segment, das neben der digitalen Werbung noch Potenzial hat.

Als erstes wurde im letzten Jahr die TX Group aktiv, das Verlagshaus von «Tages-Anzeiger», «Berner Zeitung» und «Tribune de Genève». Für 108 Millionen Franken, inklusive der Übernahme von Schulden, kaufte sie die Schweizer Tochter des amerikanischen Clear Channel und integrierte ihn in die hauseigene Goldbach-Gruppe, wo bereits die TV-, Radio- und Online-Werbevermittlung abgesiedelt ist.

Der Umsatz von Clear Channel Schweiz liegt bei ungefähr 130 Millionen Franken. «Wir sehen in dem Segment weiteres, profitables Wachstumspotenzial», sagte TX-Präsident Pietro Supino.

Genauso dachten sie beim lokalen Konkurrenten der «Neuen Zürcher Zeitung». Es war, in diesem Frühsommer, die teuerste Akquisition, welche

Die Absaugmaschine Google, ist an den frequenzstarken Plakatwänden kein Konkurrent.

die «NZZ»-Mediengruppe in ihrer 244 jährigen Geschichte jemals machte. Für diese grösste Akquisition legte die «NZZ» 165 Millionen Franken auf den Tisch.

Bemerkenswert daran ist, dass diese teuerste Akquisition der NZZ-Geschichte nichts mit Journalismus zu tun hatte, obschon sich das Unternehmen sonst gerne als die letzte Heimat der Publizistik aufspielt. Nein, das Haus NZZ wurde das grösste Plakat-Unternehmen der Schweiz.

Mit ihren 165 Millionen kaufte die «NZZ» eine Beteiligung von 25 Prozent an der APG/SGA. Die «NZZ» wurde damit der grösste Aktionär des Unternehmens. Dadurch kontrolliert sie de facto die Firma, denn sie die APG/SGA ist an der Börse kotiert. Bei börsenkotierten Unternehmen hat in aller Regel der Hauptaktionär das Sagen.

Es gibt in der Schweiz über 150'000 Plakatstellen. Sie ist das Land mit der höchsten Plakatdichte in Europa. Die APG/SGA ist die Nummer eins in jenem Geschäft, das man im Branchenjargon Aussenwerbung oder Out-of-Home-Werbung nennt. Sie machte zuletzt einen Umsatz von 325 Millionen und einen operativen Gewinn von 42 Millionen. Ihr Marktanteil liegt bei rund zwei Dritteln.

Wenn Sie also auf einem Plakat lesen, dass Sie Rivella trinken oder einen Mercedes kaufen sollten, dann wissen Sie jetzt, dass die NZZ dahintersteckt.

Auch Felix Graf, der CEO der NZZ-Gruppe, glaubt an weiteres Wachstum dieser Outdoor-Branche und er hat dafür eine eingängige Erklärung bereit: «Out-of Home-Werbung ist dort, wo kein Google ist.»

Das hat was. Die Absaugmaschine Google, die zuvor die Zeitungs- und TV-Werbung in den Keller drückte, ist an den frequenzstarken Plakatwänden kein Konkurrent.

Dennoch kann man sich fragen: Warum investieren sie bei der «NZZ» und beim «Tages-Anzeiger» derart hohe Summen, um Plakate auf Hausmauern zu kleben oder digitale Screens in Bahnhöfen zu betreiben? Warum investieren sie nicht in ihre Medien?

Machen wir uns nichts vor. Das plötzliche Interesse der Verlage an der Plakatwerbung ist aus der Verzweiflung entstanden. Von Zeitungen über Zeitschriften bis Radio und TV sind die privaten Medien finanziell in der Sackgasse. Die Werbewirtschaft hat ihnen das Vertrauen entzogen. Mit Journalismus verdient man kaum mehr Geld.

Im letzten Jahr haben die vier grossen Schweizer Verlagshäuser Ringier, NZZ-Gruppe, CH Media und TX Group zusammen einen operativen Gewinn von 340 Millionen Franken gemacht. Das ist zwar enorm hoch. Der Gewinn aber stammt fast ausschliesslich aus den digitalen Marktplätzen für Stellen, Immobilien und Autos und aus der Werbevermittlung für externe Drittkunden.

Nur noch 40 Millionen des Gewinns der kollektiven 340 Millionen stammen aus dem Journalismus, also von gedruckten und digitalen Abonnements. Zwölf Prozent des Gewinns kommt im Verlagsgeschäft damit noch von den Lesern.

Am ärgsten steht es bei der TX-Group rund um den «Tages-Anzeiger». Dort steuert der Journalismus gerade noch vier Prozent zum Jahresgewinn bei.

Am besten sieht es bei der «NZZ» aus. Dort kommt fast die Hälfte des Gewinns von der Leserseite.

Dass die NZZ die grösste Investition ihrer Geschichte dennoch im Plakatgeschäft macht, zeigt deutlich, dass man dort auch nicht mehr zu hundert Prozent an die glorreiche Zukunft der Publizistik glaubt. Man hätte sonst für die 165 Millionen nicht eine Beteiligung an der APG/SGA gekauft. Für dieselbe Summe hätte man ein halbes Dutzend grössere Schweizer Tageszeitungen bekommen.

Das Plakatgeschäft ist die älteste Werbeform dieser Welt. Schon im antiken Rom stellten sie, von Bäckereien über Bistros bis zu Bordellen, bunte Holztafeln auf die Strasse, um ihre Ware anzupreisen.

Die Verlagshäuser machen es wie die alten Römer. Sie haben das Geschäft mit den bunten Holztafeln entdeckt.

Mieterinnen und Mieter in der Schweiz



Marie Papilloud
Media Consultant,
mediatonic

Wussten Sie schon, dass die Schweiz vorwiegend ein Land der Mieterinnen und Mieter ist? Tatsächlich wurden 2023 nur 36 % der 4'794'354 Wohnungen, die es zu diesem Zeitpunkt hier gab, von ihren Eigentümern genutzt. Die Mehrzahl der Bevölkerung wohnte zur Miete.

Besonders ausgeprägt ist dieses Phänomen in den Stadtregionen. In Genf sind beispielsweise 82 % der Einwohnerinnen und Einwohner Mieter, in Basel-Stadt sind es 85 % und in Zürich 74 %. Die meisten Wohnungseigentümer gibt es dagegen in den Kantonen Wallis, Appenzell oder Jura.

Von den Personen, die zur Miete wohnen, leben 83 % in einer Wohnung und 17 % in einem Einfamilienhaus. Die Wohnungen der Schweizer Mieter und Mieterinnen sind auch eher kleiner als die der Eigentümer und Eigentümerinnen. Im Mietmarkt dominieren die Ein- bis Zweipersonenhaushalte, während die Haushalte der Eigentümer eher aus zwei oder mehr Personen bestehen. Single-Haushalte findet man bei Eigentümern sehr selten, anders als bei den Mietern. (Grafik 1)

Was die Haushaltsgrösse betrifft, so wohnen die meisten Mieter in Drei- bis Vierzimmerwohnungen, während die Eigentümer mindestens vier Zimmer zur Verfügung haben. Ein- oder Zweizimmerwohnungen sind bei Wohneigentum eher selten. (Grafik 2)

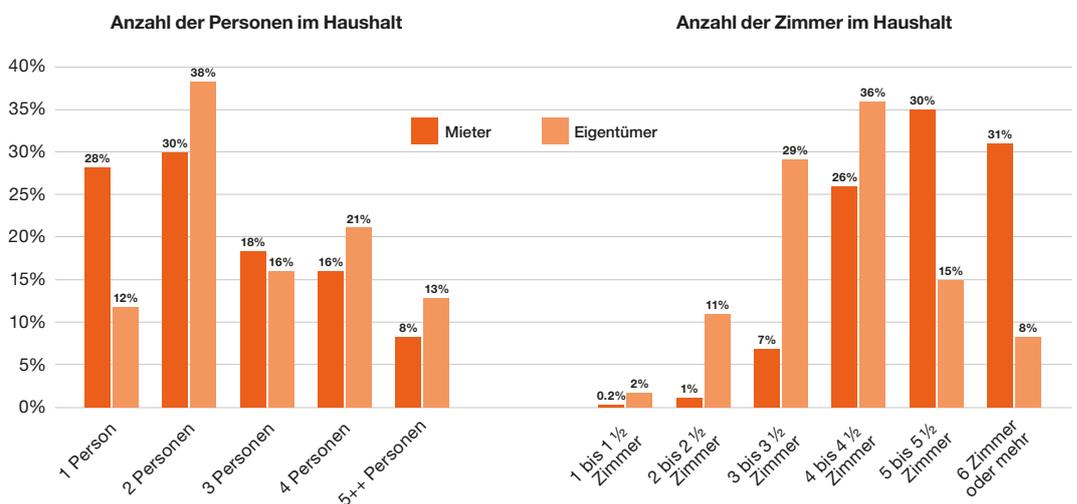
In der Schweiz wohnen – wenn auch nur geringfügig – mehr Frauen (55 %) als Männer zur Miete. Sie gehören mehrheitlich der Altersgruppe von 25 bis 39 Jahren an und haben ein urbanes Profil: 64 % der Mieterinnen in der Deutschschweiz, 66 % in der Westschweiz und bis zu 76 % der Frauen in der italienischen Schweiz wohnen in Städten.

Ein nicht unerheblicher Teil der Mieter und Mieterinnen plant zudem, in den kommenden zwölf Monaten umzuziehen: 22 % in der Deutschschweiz, 20 % in der Westschweiz und 30 % in der italienischen Schweiz.

Diese Zahlen zeigen, dass der Schweizer Mietmarkt nicht nur städtisch geprägt ist, sondern auch eine hohe Mobilität und sehr diverse sozio-ökonomische Profile aufweist.

Kurzum: Typisch für den Mietmarkt in der Schweiz sind die vorwiegend jungen Haushalte ohne Kinder, in Stadtwohnungen lebende Mieter und eine hohe Mobilität. Das zeigt, wie wichtig flexible und praktische Lösungen sind, die Mietern den Zugang zu Mietwohnungen erleichtern.

In diesem Kontext positioniert sich SwissCaution als wichtige Partnerin für Mieterinnen und Mieter, indem sie ihnen eine einfache und effiziente Alternative zur herkömmlichen Mietkaution bietet – ganz ohne Bankdepot.



In unserer Rubrik «Did you know» versuchen wir, Unterschiede im Verbraucherverhalten für die verschiedenen Branchen und Sprachregionen aufzuzeigen.

YUH Multichannel 3D Kampagne



Marie Papilloud
Media Consultant,
und
David Rahenbrock
digital media
consultant,
mediatonic



ZIEL DER KAMPAGNE

Um ihren neuen Werbespot zu bewerben, dessen Star ein liebenswerter Gefährte ist, schlugen wir vor, die Grenzen eindimensionaler Spots mithilfe eines 3D-Ansatzes zu überschreiten. Ziel war es, den Vierbeiner zum Leben zu erwecken und Menschen zu erreichen, die sich an strategischen Punkten in Bahnhöfen in der Schweiz aufhalten. Um sich nicht mit einer „Out of Home“-Ausstrahlung zu begnügen, schlugen wir eine zusätzliche Adaptierung vor, bei der wir den Spot direkt bei Internetnutzern zu Hause auf dem Computer ausstrahlen.

Die Kampagne wurde in Zusammenarbeit mit der Kreativagentur Cavalcade durchgeführt und stellt für mediatonic und YUH eine Premiere bei der Nutzung der 3D-Technologie auf DOOH-Bildschirmen und die Erweiterung auf Display Bannern dar.

AKTION: 3D in DOOH und Display Bannern

Die Kampagne wurde zwischen Ende September und Anfang Oktober 2024 in den SBB-Bahnhöfen Genf Cornavin, Bern und Zürich HB, auf Rails eBoard-Bildschirmen sowie auf den News-Websites der Goldbach Gruppe in einem speziellen „Wideboard XL“-Format ausgestrahlt.

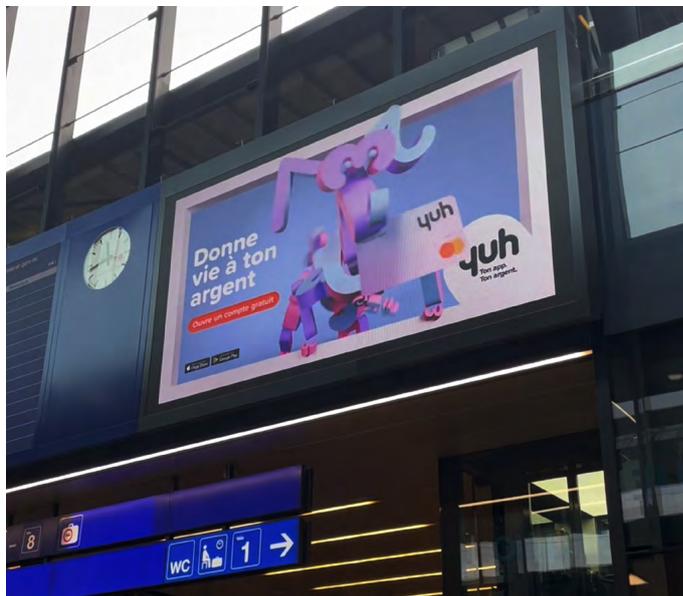
Die in dieser DOOH-Kampagne eingesetzten technologischen Lösungen sind von der Gaming- und

Werbeindustrie inspiriert und ermöglichen es, flache Oberflächen in fesselnde, immersive Erlebnisse zu verwandeln. Das 3D-DOOH-Format ermöglicht es, durch spektakuläre Videoanimationen die Aufmerksamkeit der Passanten stärker zu binden, was ein hohes Engagement-Potenzial bietet. Auf der Grundlage der für die DOOH-Bildschirme entwickelten Lösung wurde eine Adaptierung vorgenommen, damit derselbe Spot auch auf den Plakatbannern verwendet werden konnte. Die Herausforderung bestand darin, denselben überzeugenden 3D-Effekt auf den Bildschirmen der Nutzer nachzubilden. Dazu wurde der Rahmen angepasst, um den Spot auf das Inventar auszurichten, das zur Auspielung der Kampagne verwendet wurde.

ERGEBNIS: Immersive und fesselnde Werbung «OOH» und auf dem Bildschirm

Diese erste 3D-Kampagne für YUH spiegelt das Engagement von mediatonic wider, neue Werbeformen zu erforschen, um die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu gewinnen und ihr Erlebnis zu bereichern. Durch die Kombination von Außenwerbespots in stark frequentierten Bereichen und Display Bannern wurde die Reichweite und Frequenz der Kampagne erfolgreich gesteigert.

Wenn Sie mehr über die Umsetzung von Kampagnen erfahren möchten, sprechen Sie uns gerne an.



Mobility Employer Branding Kampagne



Maximilian Stürzekarn
Senior Digital Media
Manager, mediatonic

Mobility kam Mitte 2024 auf uns zu mit einem Briefing zum Thema Employer Branding.

Hier hatten wir recht komplizierte Berufsgruppen, die wir finden sollten wie, IT-Cloud Ingenieure oder einen Senior Agile Coach.

So haben wir den Mediaplan entsprechen aufgebaut und über Kontextuelle Targetings sowie die richtige Mediawahl passende Profile ins Bewerbungstool von Mobility leiten können.

HR ist aktuell zufrieden, und sie haben schon einige passende Bewerbungen erhalten. Der IT-Cloud Ingenieur konnte sogar schon besetzt werden.

Richtig spannend wurde es, als dem HR-Department auffiel, dass ihnen Ende August/ Anfangs September noch kaum Bewerbungen für die Lehrstellen eingegangen waren.

Mobility kontaktierte uns daraufhin an einem Mittwochmorgen mit der Aussage: „Wir brauchen dringend Lehrlinge!! Die Kampagne soll Montag starten.“

Problematisch ist nun, dass Werbung in der Schweiz via TikTok und Insta nur an 18+ ausgeliefert werden kann, unsere Zielgruppe aber zwischen 16 und 18 Jahre alt ist.

In einer gemeinsamen Brainstorming Session haben wir dann eine Social Media Kampagnenmechanik erdacht: die Idee war es Eltern, Freunde und Verwandte zu aktivieren, Mobility hat das Reel dazu gedreht, und wir sind mit einer auf Engagement und Video Views optimierten Instagram, TikTok & LinkedIn Kampagne am Montag gestartet.

Nach 11 Tagen Kampagne mit überschaubarem Budget hat Mobility 40 Bewerbungen erhalten.

Wenn Sie mehr über die Umsetzung von Kampagnen erfahren möchten, sprechen Sie uns gerne an.



Clair

Cédric

Laura

Lyes

Samantha

Marie

David R.

Claudiq

Martin

Martina

Allyssa

Ali

Jeanne

Thibaut

Dimitri

Kenneth

mediatonic

integrated media thinking

DAS MEDIATONIC-TEAM
WÜNSCHT IHNEN FROHE FESTTAGE
UND EIN GLÜCKLICHES NEUES JAHR 2025

TOUTE L'ÉQUIPE MEDIATONIC
VOUS SOUHAITE UN JOYEUX NOËL
ET UNE HEUREUSE ANNÉE 2025

THE MEDIATONIC-TEAM
WISHES YOU A MERRY CHRISTMAS
AND A HAPPY NEW YEAR 2025

Franck

Julie

Maria

Chris

Justus

Virginie

Aurélien

Esther

Esther

Mickaël

Thérèse

Tanu W.

Valentine

Laurine

Rita

Fabrizio

Alain

Mathieu

Mathieu

Agnès

Vielen Dank
fürs Lesen!



mediatonic sa
Place St-Gervais 1
CH-1201 Genéve
t. +41 22 365 20 20

www.mediaticonic.ch

Kontakt:
agnes@mediaticonic.ch