



Zur Goldbach Media-Gruppe gehören führende Vermarktungs-Unternehmen für TV, Radio, Internet, Mobile und adScreen – zusammen sorgen sie für Ihren Erfolg mit elektronischen und mobilen Medien.

Inhaltsverzeichnis

Inside	1
1. Intro	2
Es geht weiter gut voran.....	2
Werbemarkt Schweiz 2005.....	3
2. Crossmedia	5
Erste Crossmedia Kompressor-Ausbildung.....	5
3. adScreen	6
Weiter auf Wachstumskurs.....	6
4. Mobile	9
Mobile Marketing: Rück- und Ausblick.....	9
5. Online	11
EIAA-Studie: Europäer sind durchschnittlich zehn Stunden pro Woche online	11
Swiss Media Tool.....	12
Profil- und verhaltensbasiertes Geo-Targeting im AdLINK Netzwerk.....	13
6. Radio	15
Radiowerbung fördert Absatz	15
2006: Alles neu im Schweizer Radiomarkt?	16
Energy Zürich	19
7. TV	20
Die TV-Welt im 2005.....	20
VIVA Schweiz – ein Produkt mit Schweizer Qualität.....	22
Ein Monat «TV-Jugendpool»	22
Verteilung der Nutzung auf die Sender.....	23
8. Varia	25
Goldbach Media Academy	25
Mediarena / Crossmedia Award 2006	25

Inside

Affären

Liebe Leserinnen, liebe Leser

Affären haben das vierte Quartal des vergangenen Jahres geprägt. *Affaire* oder *affairs* zeigen uns unter www.leo.org deutlich, dass nicht immer nur Skandale und Ungehörigkeiten darunter zu verstehen sind. Wenden wir uns deshalb mit dem vierten Electronic Media Report im Jahr 2005 unseren eigenen Affären zu, nämlich den elektronischen Medien.

Inzwischen wissen Sie sicher, dass der Werbemarkt Schweiz letztes Jahr gemäss Mediafocus um 138 Millionen Franken gewachsen ist. Und dies vor allem dank Branchen, die nicht unbedingt zu den umsatzstärksten gehören. Europaweit fallen auch die Prognosen für die Wirtschaft 2006 erwartungsgemäss optimistisch aus. adScreen scheint diesen Optimismus auch in die Tat umsetzen zu wollen: Ausbau heisst hier die Devise. Verfolgen Sie die Fussball-WM in Deutschland über Ihr Mobile-Gerät. Am 19. Juni um 15 Uhr vermag Sie vielleicht auch ein kleinerer Bildschirm zu begeistern! Zunehmende Online-Nutzung kann nicht zuletzt auch durch profil- und verhaltenbasiertes Geo-Targeting für die Kommunikation besser genutzt werden und höhere Wirkung erzielen. Die Radio-Studie von RAB London beweist wieder einmal, dass Radiowerbung explizit zu Absatzsteigerung verhilft. Die neuesten TV-Projekte zeigen, dass der TV-Markt sich bewegt und ständig erneuert, Trends aufnimmt und sich auf das künftige digitale Zeitalter einrichtet. Crossmedia – das Wort des Jahres in der Werbebranche – erhält mit der von Goldbach Media initiierten Ausbildung «CROSSMEDIA KOMPRESSOR» zusätzlichen Auftrieb. Dies und mehr lesen Sie in dieser Ausgabe.

In eigener Sache: Mit ein paar wenigen Clicks und ca. einer Minute Zeit können Sie uns die Meinung sagen. Bitte – hier geht's zu unserer Umfrage!

(<http://www.goldbachmedia.ch/site/1455/default.aspx>)

In diesem Sinne
Ihr Klaus Kappeler



1. Intro

Es geht weiter gut voran

Der Konjunkturmotor stottert zwar noch nicht. Die Weltwirtschaft wird 2006 aber einen halben Gang zurück schalten.

Nach einem überraschend guten Jahr 2005 trüben sich die Aussichten für das weitere globale Konjunkturwachstum dieses Jahr ein wenig. Anlass für die leicht pessimistischere Sicht der Weltkonjunktur geben vor allem die USA. Internationale Ökonomen fürchten nach wie vor, dass die Immobilienhausse in den Staaten ein jähes Ende finden wird. Dies würde zu markanten Einschnitten in den privaten Budgets führen und ein Nachlassen des privaten Konsums wäre pures Gift für die amerikanische Wirtschaft, zeichnen die Haushalte doch für über 70 Prozent der Wirtschaftskraft verantwortlich.

Weniger Nachfrage aus den USA wird für den Rest der Welt nicht ohne Folgen bleiben. Zwar profitieren die asiatischen Staaten zu einem grossen Teil auch vom Handel untereinander, aber dennoch würde sich eine schwache US-Wirtschaft auch in Japan, China und den Tigerstaaten negativ auf den dortigen Exporthandel auswirken. Und dass die asiatischen Wirtschaftsmächte schon jetzt so stark sind, dass sie eine sinkende Nachfrage der USA kompensieren könnten, daran glauben erst die wenigsten Ökonomen. Als Langfristszenario ist dies zwar durchaus denkbar und realistisch. Für die nächsten ein bis drei Jahre ist es wohl noch etwas verfrüht, dem asiatischen Wirtschaftsraum eine solch autarke Kraft zuzutrauen.

Während auf der einen Seite China mit einem zu starken und zu schnellen Wachstum kämpft (BIP Wachstum 2005 9,2%), ist auf dem alten Kontinent das Gegenteil der Fall. Die drei grossen europäischen Volkswirtschaften Italien, Frankreich und Deutschland legen – wenn überhaupt –

nur bescheidene Wachstumsraten an den Tag. Zwar macht es den Anschein, dass in Deutschland mit der neuen politischen Führung auch das Vertrauen der Wirtschaftsteilnehmer zurück kehrt, doch könnte die für 2007 angekündigte Erhöhung der Mehrwertsteuer und eine allfällige Zinserhöhungen der EZB den zarten Aufschwung im Keim ersticken.

Dagegen zeigt sich der Aufwärtstrend in der Schweizer Wirtschaft etwas robuster. Schätzungen für das Bruttoinlandsprodukt bewegen sich zwischen 1,6 und 2,2 Prozent. Anlass für die positiven Perspektiven geben vor allem die Schweizer Konsumenten. Diese können einen Wegfall der bisherigen Wachstumsimpulse aus dem Aussenhandel durchaus kompensieren. Denn der private Konsum ist nach einem starken vierten Quartal 2005 nicht mehr nur «robust» sondern auch belebt und zeigt tendenziell aufwärts.

Weiteren Grund zum Optimismus liefern die deutlich angestiegenen Ausrüstungsinvestitionen der Wirtschaft. Diese werden sich im aktuellen Jahr auch auf den Arbeitsmarkt auswirken, es ist daher tendenziell mit einer niedrigeren Arbeitslosenrate zu rechnen. Was wiederum einen zusätzlichen positiven Impuls auf den privaten Konsum gibt: Das Geld sitzt den Verbrauchern lockerer in der Tasche, wenn sie sich ihres Arbeitsplatzes sicher fühlen. Kommt noch hinzu, dass das Geld auch wieder mehr wert ist. Nach einer Inflationsrate von 1,2 Prozent im Jahr 2005 ist in diesem Jahr mit einer niedrigeren Teuerungsrate von 0,6 bis 0,8 Prozent zu rechnen. Vor allem Preissenkungen in der Telekommunikation und im Einzelhandel werden hier zu einer Entlastung des Budgets führen und auch mögliche weitere Steigerungen der Gesundheitskosten kompensieren. (SCC)

Bruttosozialprodukt					
real	BIP Wachstum in %				
	2003	2004	2005	2006	2007
Schweiz	-0,3	2,1	1,9	2,0	1,3
EWU	0,7	1,7	1,3	1,6	1,4
Deutschland	0,0	1,6	1,0	1,3	1,4
Frankreich	0,9	2,1	1,6	1,7	1,6
Italien	0,4	1,0	0,3	0,9	0,5
Österreich	1,4	2,4	1,8	2,0	1,5

Bruttosozialprodukt					
real	BIP Wachstum in %				
	2003	2004	2005	2006	2007
USA	3,0	4,2	3,4	3,0	2,0
Japan	1,4	2,6	2,0	2,0	2,0
China	9,5	9,5	9,2	8,5	8,0

Quellen: OECD, UBS, CS

Werbemarkt Schweiz 2005

2005 hat der Schweizer Werbemarkt endlich wieder auf einen soliden Wachstumspfad zurückgefunden und konnte um 138 Millionen (+ 4,2%) auf 3,4 Milliarden Schweizer Franken anwachsen. Damit zeigen die von Media Focus erfassten Werbeinvestitionen ein wesentlich höheres Wachstum als die Gesamtwirtschaft. Insgesamt lag der Schweizer Werbemarkt 2005 nur noch 26 Millionen Franken unter seinem Rekordhoch im Jahre 2000.

Erfreulich ist, dass sich das Wachstum über sämtliche Mediengattungen (ausser Teletext) verteilte. Der treibende Faktor hinter der positiven Entwicklung des Gesamtwerbemarktes waren die elektronischen Medien. Diese konnten den Umsatz um 65 Millionen Franken (+ 7,2%) steigern und erreichten das historisch höchste Volumen von 975 Millionen Franken.

Der Pokal für das grösste Wachstum geht auch dieses Jahr wieder an die Internetwerbung: Dank einem Plus von 24,5 Prozent (entspricht 7 Millionen) konnte die Internetwerbung mit 36 Millionen Franken den höchsten Umsatz seit dem Start ihrer Erfassung im Jahre 2000 erzielen. Die Internetwerbung erzielt nun mit 1,1 Prozent zum ersten Mal über ein Prozent Marktanteil.

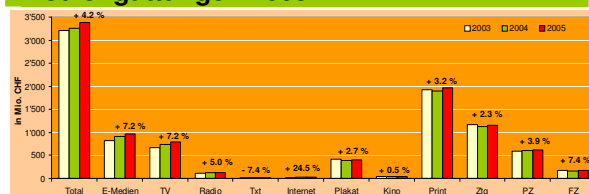
Auch die Mediengattungen TV und Radio konnten ihre Umsätze mit einem Plus von 7,2 Prozent bzw. 5,0 Prozent überdurchschnittlich steigern und verzeichneten neue Umsatzrekorde mit 790 bzw. 136 Millionen Franken.

Erfreulich für den Gesamtwerbemarkt ist, dass sich das Wachstum auf breiter Front und somit auch in den geplagten Printmedien abbildet: Die Zeitungen konnten ihre Werbeumsätze um 26 Millionen steigern (+ 2,3%). Ein noch etwas stärkeres Wachstum zeigen die Zeitschriften: Die Publikumszeitschriften haben um 3,9 Prozent und die Fachzeitschriften um 7,4 Prozent zugelegt.

Die Plakatwerbung zeigte sich in verhaltener Form, kann aber dennoch um 2,7 Prozent auf 402 Millionen Franken zulegen. Dagegen scheint die Digitalisierung der Kinowerbung noch keinen Umsatzschub zu bringen: Mit einem Plus von 0,5 Prozent kann der Vorjahresumsatz von 50 Millionen Franken nur um 250'000 Franken erhöht werden. Als einziges Medium

im Minus liegt die Teletextwerbung, die im 2005 etwas mehr als 7 Prozent hinter dem Vorjahr landet.

Brutto-Umsatz der einzelnen Mediengattungen 2005

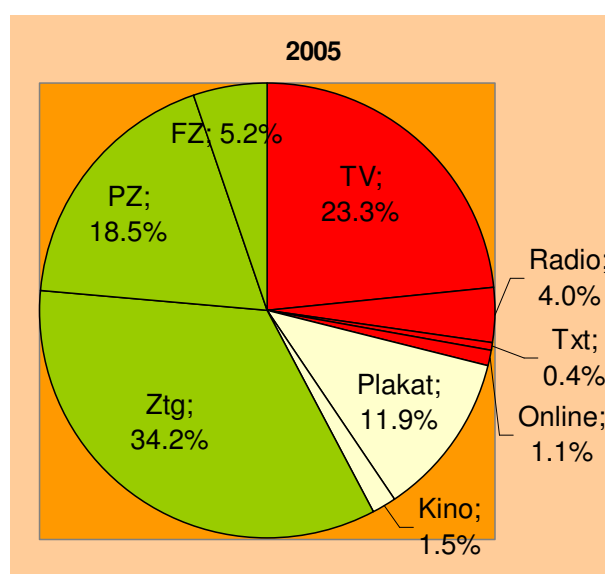
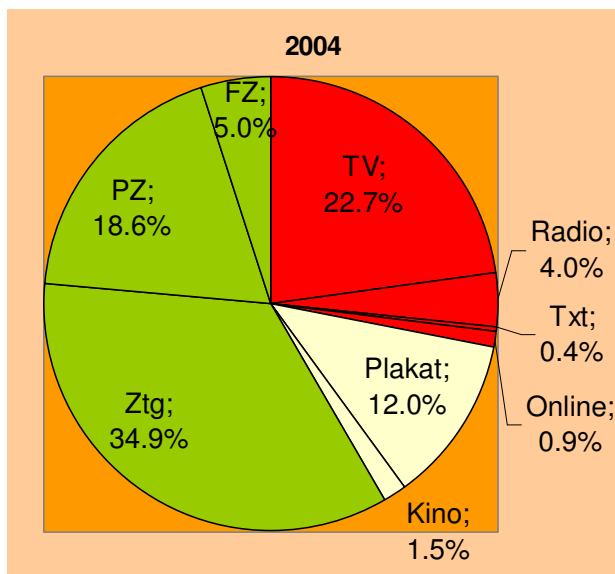


Quelle: WizzAd, gesamte Brutto-Werbeinvestitionen 2005 = CHF 3.389 Mia. / 2004 = 3.251 Mia. Veränderung 2005 vs. 2004 in Prozent

Dank des stärkeren Wachstums konnten die elektronischen Medien an Marktanteilen hinzugewinnen: 28,8 Prozent aller Brutto-Werbeinvestitionen flossen im Jahre 2005 in die elektronischen Medien. Gegenüber dem Vorjahr bedeutet dies eine Zunahme um 0,8 Prozentpunkte, die hauptsächlich zulasten der Printmedien gewonnen wurden. Der Löwenanteil mit 57,9 Prozent der Werbegelder wird aber immer noch in die Printmedien investiert.

Die Entwicklung und Etablierung von neuen Medien wie adScreen oder Mobile und die Adaption der klassischen Medien an die neuen technischen und nutzungsbedingten Herausforderungen werden längerfristig Auswirkungen auf den klassischen Medienmix haben. Im ersten Quartal 2006 sollen als Neuerung die Umsätze von adScreen in den Werbestatistiken veröffentlicht werden.

Marktanteil der einzelnen Medien an den gesamten Werbeinvestitionen 2004 und 2005 im Vergleich



Quelle: Mediafocus WizzAd, gesamte Brutto-Werbeinvestitionen

Welche Branchen stecken hinter dem Wachstum des Werbemarktes?

Als Wachstumstreiber haben sich im 2005 mehrheitlich Branchen gezeigt, die nicht zu den werbeumsatzstärksten Branchen gehören.

Mit einer Zunahme der Werbeausgaben um 30 Prozent gehörte die Branche «Verkehrsbetriebe» zum unbestrittenen Wachstumsmotor. Danach folgt die Branche «Dienstleistung» mit einer Steigerung von 27 Prozent. Leicht dahinter liegen «Industrie/Handel» und «Finanzen»: Diese beiden Branchen haben ihre Werbeausgaben gegenüber dem Vorjahr um 20 resp. 18 Prozent gesteigert. Mit einem Wachstum von 17 Prozent folgt darauf die Branche «Persönlicher Bedarf». Zwei der fünf umsatzstärksten Branchen haben dagegen ihre Werbeausgaben gegenüber dem Vorjahr stark gekürzt. Jeder sechste Werbefrank in der Schweiz stammt aus der Branche «Initiativen/Kampagnen». Diese Branche hat nun im 2005 ihre Werbeausgaben gegenüber dem Vorjahr um 5 Prozent gesenkt. Noch drastischer hat nur die «Unterhaltungselektronik/Foto» ihre Werbeausgaben mit einem Minus von 7 Prozent gekürzt. Aber auch umsatzstarke Branchen wie die «Fahrzeuge» und «Kosmetik/Körperpflege» gehören zu den Bremsern des Schweizer Werbemarkts.

Quelle: Media Focus WizzAD. Brutto-Werbeinvestitionen. Veränderung 2005 vs. 2004 in Prozent.

Ausblick

Der Ausblick 2006 stimmt optimistisch. Obwohl je nach Quelle mit unterschiedlich starkem Wachstum gerechnet wird, sind alle Vorzeichen für den europäischen Raum (mit Ausnahme von Portugal) positiv. Vor allem im Hinblick auf 2006 wird in unseren Nachbarländern mit einer Verstärkung des Wachstums gerechnet.

Aber auch das Expertenpanel der Seven One Schweiz sieht nicht nur 2005 in positivem Licht, sondern erwartet eine Zunahme des Wachstums. Auch in Zukunft werden die elektronischen Medien ein Wachstumstreiber sein. Insbesondere in der Schweiz werden die elektronischen Medien aufgrund des grösseren Nachholbedarfs weiter komfortabel wachsen. Schliesslich liegt in der Schweiz der Marktanteil der elektronischen Medien an den gesamten Werbeausgaben noch weit unter jenem von vergleichbaren europäischen Ländern. Zudem erwartet die Kommunikationsbranche durch die Umsetzung des neuen Radio- und Fernsehgesetzes einen weiteren Wachstumsschub für die elektronischen Medien. Die Beratungen zum neuen Gesetz ziehen sich allerdings länger als erwartet hin, so dass die Wachstumsimpulse durch das neue Gesetz erst per 2007 oder sogar noch später erwartet werden. (SF)

Prognosen für die grössten Werbemärkte 2006		
Prognosen	2005	2006
USA	+4.6%	+5.8%
Belgien	+4.0%	+5.0%
Tschech. Rep.	+3.9%	+4.3%
Finnland	+4.5%	+4.0%
Frankreich	+3.0%	+2.5%
Deutschland	+0.8%	+2.6%
Griechenland	+5.0%	+7.0%
Italien	+2.0%	+3.1%
Niederlande	+6.1%	+5.0%
Polen	+4.0%	+5.0%
Portugal	-7.0%	-4.0%
Slowakei	+28.0%	+25.0%
Spanien	+8.5%	+5.0%
UK	+4.0%	+4.0%
Schweiz *	+1.3%	+2.2%
Japan	+1.6%	+1.3%
China	+18.0%	+20.0%
india	+11.0%	+13.0%

Quelle: A.N.I.M.A.-Newsletter, Oktober 2005. Prognosequelle: Universal McCann. Insider's Report by Robert Coen, Dezember 2005.

* Quelle für die Schweiz: Expertenbefragung durch Media Research Group im Auftrag der SevenOne Media Schweiz, Dezember 2005.

2. Crossmedia

bsw leading swiss agencies und Goldbach Media haben die erste Crossmedia-Ausbildung der Schweiz lanciert. Organisiert wird der Lehrgang vom SAWI. Für eine erfolgsversprechende Ausbildung sorgen Kursleiterin Regula Fecker (strategische Planerin bei Jung von Matt/Limmat AG) sowie weitere kompetente Dozentinnen und Dozenten.

Das Bedürfnis nach Crossmedia-Wissen ist gross und auf entsprechend grosse Resonanz stossen solche Ausbildungsmöglichkeiten. Nach intensiver Vorbereitung durch Goldbach Media und bsw leading swiss agencies bietet das SAWI erstmals im deutschsprachigen Europa eine komprimierte Ausbildung für Kommunikationspraktiker an: das Intensivseminar CROSSMEDIA KOMPRESSOR. Nach einem zusammenhängenden Drei-Tages-Seminar mit Inspiration und Input haben die Teilnehmer/innen Gelegenheit, das erlernte Methodenwissen anzuwenden und in Gruppen einen realen Praxisfall zu erarbeiten. Dieser kann nach drei Wochen am vierten Kurstag vor einem Expertenpanel präsentiert werden. Die besten drei Arbeiten werden prämiert und in den Fachmedien vorgestellt.

Der CROSSMEDIA KOMPRESSOR ist auf den drei Ebenen Strategie, Konzeption und Umsetzung (Kreation, Produktion und Publishing) aufgebaut. Regula Fecker als Kursleiterin legt grossen Wert darauf, dass die Dozentinnen und Dozenten konzentriert, fokussiert, realitätsnah und pragmatisch den Stoff disziplinenübergreifend und vernetzt vermitteln.

Das Crossmedia-Intensiv-Seminar wird vom 16. bis 18. März und am 8. April 2006 durchgeführt. Die Teilnehmer erhalten ein detailliertes Seminarzertifikat. Die detaillierte Ausschreibung kann beim SAWI bezogen werden: Ursula Scherrer, Telefon +41(0)32 366 70 40. Auskünfte können auch bei Goldbach Media (Paul Riesen) und bsw leading swiss agencies (Walter Merz) eingeholt werden. (PR)

3. adScreen

Weiter auf Wachstumskurs

adScreen, das audiovisuelle, elektronische Werbemedium direkt am Verkaufs- und Informationspunkt sowie an öffentlichen Orten, ist mittlerweile 2800 Werbestellen in der ganzen Schweiz präsent. Auch 2005 kamen zahlreiche neue Marktteilnehmer hinzu.

Die Arbeitsgruppe «Marktforschung» hat erreicht, dass Media Focus und WEMF neutrale und aktuelle adScreen-Daten veröffentlichen. Neben den Medien Print, TV, Plakat, Radio, Kino, Internet und Teletext sind neu die Werbeinvestitionen in das Medium adScreen der vergangenen zwei Jahre einsehbar.

Ein kontinuierlicher Fortschritt mit einer Vereinheitlichung der Begriffe und der Erschliessung neuer Standorte prägten das vergangene adScreen-Jahr. An der zweiten Versammlung der «IG adScreen», die im Januar 2005 gegründet wurde, einigten sich die Mitglieder darauf, das neue Werbemedium «adscreen» zu nennen. Die drei Arbeitsgruppen «Marketing&Kommunikation», «Marktforschung» und «Technische Lösungsanbieter» setzten den gemeinsamen Internet- und Messeauftritt um und gaben eine Imagebroschüre und vereinheitlichte Marktforschungen in Auftrag. Durch konsequente Kommunikation ist es 2005 gelungen, den Bekanntheitsgrad von adScreen weiter zu steigern. Auch im laufenden Jahr werden verschiedene Massnahmen umgesetzt, um die vielen Vorteile des Mediums weiter bekannt zu machen.

Mit adScreen können die potentiellen Kunden direkt dort angesprochen werden, wo bis zu 80 Prozent der Kaufentscheide fallen. Diesen positiven Einfluss auf die Absatzzahlen weisen Studien von Cinecom und IP Multimedia nach. Zudem weist adScreen im Verhältnis zu anderen Medien eine wesentlich höhere Akzeptanz auf.

Als letzter grosser Vermarkter von elektronischen Medien hat sich Publisuisse im vergangenen Jahr dazu entschlossen, mit einem eigenen adScreen-Netzwerk in 100 Naville-Kiosken in den Markt einzutreten. Die grössten Veränderungen verzeichnen jedoch IP Multimedia und Neo Advertising, die ihre adScreen-Netzwerke kontinuierlich ausbauten - IP Multimedia insbesondere im Sportbereich und Neo Advertising in

Westschweizer Einkaufszentren. APG e-Advetising, Cinecom und Canale Post konzentrierten sich auf ihr bestehendes Portfolio.

adScreen – Schweizer Marktübersicht

Im ersten Monat von 2006 waren es vor allem wieder Neo Advertising und IP Multimedia, welche ihre Angebote mit neuen adScreen-Netzwerken verstärkten. Nebst dem Wankdorf-Center, dem neuesten Einkaufszentrum von Bern im Stade de Suisse, vermarktet IP Multimedia schweizweit neu Bildschirme in 17 Autobahnraststätten sowie in 22 Militär-Kasernen. Weitere Angaben finden sich auf www.ipm.ch/adscreen.

Werbung in Kasernen

Das neueste adScreen-Netzwerk von IP Multimedia überzeugt durch eine sehr heterogene Zielgruppe. In 22 Militär-Kasernen wurden in Aufenthaltsräumen, Eingangsbereichen und Korridoren insgesamt 44 Internet-Terminals installiert. Mit einem zweiten Bildschirm kann die Zielgruppe erreicht werden. Diese ist zu 98% männlich und zwischen 18 und 35 Jahre alt. Das Angebot zeichnet sich weiter durch monatlich 577'000 Werbekontakte und eine schweizweite Abdeckung aus.



Aufenthaltsraum in Militärkasernen
(GT)

Tarife adScreen–Netzwerke IP Multimedia								
adScreen Angebote IP Multimedia	Anzahl Standorte	Anzahl Screen	Sprachregionen	Kurzporträt / Fakten	Effektive Kontakte (4 Wochen) gewichtet nach Studienergebnissen (LINK, Isopublic)	Preis 20* (4 Wochen)	Gewichtet: TKP 20 Sek. CHF	
POS (Point of Sale)								
Swisscom Shops	73	73	D, F, I	Grosser Bildschirm. Zentral platziert. Mit Ton. Abwechslung während Wartezeit 5 Min. Gute Visibilität. Positive Imagekomponente.	734'000	30'128	41	
Tamoil Zapfsäulen + Shops	74	399	D, F, I	Sceen an jeder Zapfsäule. Im unmittelbarem Umfeld der "tankenden" Personen. Hohen Aufmerksamkeitsgrad. 5-7 Min. Standzeit.	855'000	29'793	35	
Manor Super-/Solomarket	31	549	D, F, I	Pro Standort 14-22 Gewichtswaagen mit integriertem Screen. Mehrfachkontakte während Einkauf. Direkte Wirkung.	2'008'000	49'175	24	
Swiss Kiosk Screens	198	198	D, F, I	Bildschirme direkt bei der Kasse.	1'995'000	59'815	30	
m electronics	11	11	D	Überdimensional grosse Projektionsfläche. Als Blickfang gestaltete Standorte in Mitten der Shops. Mit Ton. Starke Visibilität.	193'000	7'868	41	
MIGROS Zürich Limmatplatz	1	1	D	Grossbildschirm im Eingang zum MMM. Atypische, sehr konsumfreundige Zielgruppe besteht aus 45% Lehrlingen/Schülern, 30% Berufstätige und 25% Hausfrauen.	159'000	6'980	44	
avec. Shops	30	30	D	avec Shops an gut frequentierten Bahnhöfen in ruralen Gebieten. Die Beachtung der Screens liegt bei e 82% Terminal mit zwei Bildschirmen. Ein Bildschirm mit Internetzugang. 18" adScreen. Lange Verweildauer vor den Screens. Zentral platziert.	571'000	19'972	35	
city disc	28	28	D, F, I	Internetzugang. 18" adScreen. Lange Verweildauer vor den Screens. Zentral platziert.	256'000	7'258	28	
Wankdorf - Center	1	12	D	Im Stade de Suisse. Einkaufszentrum an hochfrequentierten Standorten 12Bildschirme. Täglich 12000 Kunden.	336'000	13'340	40	
POI (Point of Information)								
Casinos	10	20	D, F, I	In luxuriösen Umfeld platzierter 37" - 42" Bildschirme mit farblich veränderbarem Hintergrund. Werbeloop wird durch Kundeninformationen zusätzlich aufgewertet.	303'000	15'131	50	
Stade de Suisse Wankdorf Nationalstadion	1	182	D	Fussballspiele, Konzerte, Konferenzräume: Zwei 44-Quadratmeter-Monitore mit Ton. 42" Plasma Screens: 85 in den Zuschauerängen, 64 im Champions-Club und in den Logen, 27 in den Konferenz- und Presseräumen und 4 im Raustaurantionsbetrieb und 2 Beamer m	800.- bis 1'200.- pro Spiel			
Open Air und Festival	9	43	D	10 Open Airs und Festivals, die durch eine sehr homogene Zielgruppe überzeugen. Flachbildschirme in VIP Bereichen und 20 Quadratmeter LED-Wände im Publikumbereich	997'500	47'880	48	
Militär Kasernen	22	44	D, F, I	Terminal mit zwei Bildschirmen. Ein Bildschirm mit Internetzugang. 18" adScreen. Zentral in Aufenthaltsräumen platziert. Klare Zielgruppe: 98% Männer 18-35 Jahre	577'000	29'083	50	
Autobahnraststätten Mövenpick & Cindy's	17	31	D, F, I	Terminal mit zwei Bildschirmen. Ein Bildschirm mit Internetzugang. 18" adScreen. Zentral platziert.	835'000	25'265	30	
White Night Screeners	22	75	D, F	Angesehene IN-Lokalitäten. Trendsetter. Attraktive Screens im Areal sauberer Toiletten. Volle Wirkung während Aufenthalt.	172'000	6'019	35	
Bars & Clubs Channel	50	50	D	Angesehene IN-Lokalitäten. Trendsetter. Attraktive Screens in der Nähe der Bar und dort wo sich viele Personen aufhalten.	359'000	17'696	49	
POT (Point of Traffic)								
ÖV (Chur, Ober-Engadin, Schwyz, ZH-See & ZH-Oberland, Bremgarten)	83	100	D	An der Decke hängende Screens. Gute Sichtbarkeit. Lokale Informationen als Umfeld. Fahrzeit e 15 Min. Regionale Verbundenheit.	828'000	11'570	14	

Tarife andere Netzwerke

Canale Post	Anzahl Standorte	Anzahl Screen	Sprachregionen		Effektive Kontakte (4 Wochen) gewichtet nach	Preis 20* (4 Wochen)	TKP 20 Sek. CHF
Gruppe 1, Deutschschweiz	51		D		1'795'200		
Gruppe 2, Deutschschweiz	105		D		1'201'200		
Gruppe 4, Deutschschweiz	1		D		1'320		
Deutschschweiz	157	225	D	inkl. 1 Überschneidung d/f in Biel	2'997'720	34'240	11.42
Gruppe 1, Romandie	18		F		633'600		
Gruppe 2, Romandie	22		F		251'680		
Gruppe 3, Romandie	1		F		4'180		
Romandie	41	79	F	inkl. 1 Überschneidung d/f in Biel	889'460	8'920	10.03
Schweiz national	198	304	D, F		3'887'180	43'200	11.11

Gemäss die Schweizerische Post - 21.12.05

Cinecom	Anzahl Standorte	Anzahl Screen	Sprachregionen		Kundenfrequenz ungewichtet (4 Wochen)	Preis 20* (4 Wochen)	Ungewichtet: TKP 20 Sek. CHF
Pronto Shops Coop	145	145	D, F, I		4'620'000	42'900	10.00
Kino Foyers	42	273	D, F, I	Pauschalangebot als Netz		21'244	
Stadion Zug	1	2	D	Preis pro Spiel / 4 Whd.	4'800	900	46.00

Gemäss Cinecom AG - 23.12.05

APG e-Advertising	Anzahl Standorte	Anzahl Screen	Sprachregionen		Kundenfrequenz ungewichtet (4 Wochen)	Preis 20* (4 Wochen)	Ungewichtet: TKP 20 Sek. CHF
SBB Zürich HB	1	1 / 9	D		12'600'000	81'245	
SBB Bern HB	1	2 / 0	D		4'200'000	49'795	11.86
SBB Basel	1	1 / 0	D		4'200'000	49'795	11.86
SBB Genève Cornavin	1	1 / 1	F		4'200'000	49'795	11.86

Gemäss APG e-Advertising - 23.12.05

Publisuisse	Anzahl Standorte	Anzahl Screen	Sprachregionen		Kundenfrequenz ungewichtet (4 Wochen)	Preis 20* (4 Wochen)	Ungewichtet: TKP 20 Sek. CHF
Screens "Espace TSR" in Naville Verkaufsstellen	100	100	F	Werbung und Sponsoring auf Screens "Espace TSR". Shop in Shop System mit TSR-Merchandising DVD's. Prominent platzierte Screens mit Ton und aktueller TSR-Programmschleife direkt an hochfrequentierten Verkaufspunkten.	3'120'000	31'200.-	10.-

Gemäss Publisuisse - 23.12.05

Neo Advertising	Anzahl Standorte	Anzahl Screen	Sprachregionen		Kundenfrequenz ungewichtet (4 Wochen)	Preis 20* (4 Wochen, respektive pro Event)	Ungewichtet: TKP 20 Sek. CHF
Automobil Salon	1	5	F	Vom 2. bis 12. März am Automobilsalon. Fünf 150" Bildschirme in den Messehallen	750'000	30'000	40.00
Habitat Jardin	1	16	F	Vom 11. bis 19. März in der Messehalle 1 in Genf. Vier Plasma Bildschirme 50" und 12 Rückprojektionsbildschirme 60"	110'000	4'000	36.35
Carrefour	1	35	D	Werbenetz mit Bildschirmen an jeder Kasse, am Eingang, an Rolltreppen sowie beim Parkhaus	250'000	5'000	20.00
Einkaufszentrum - Les Entilles	1	17	F	Bildschirme in der Haupthalle des Einkaufszentrum	160'000	3'400	21.00
Einkaufszentrum - Littoral Centre	1	18	F	Werbenetz mit LCD-Bildschirmen in der Haupthalle des Zentrum, vor den Aufzügen und entlang der Rolltreppen	160'000	3'400	21.00
Einkaufszentrum - La Praille	1	37	F	Bildschirme in der Haupthalle des Einkaufszentrum über 3 Stückwerke sowie auf dem Parkplatz	300'000	5'440	18.00
Einkaufszentrum - Les Cygnes	1	10	F	Bildschirme in der Haupthalle des Einkaufszentrum	330'000	5'440	18.00
Migros Live - Migros Vibert	1	24	F	6 Bildschirme an den Kassen sowie im Restaurant, 18 Bildschirme in den verschiedenen Rayons der Migros	172'000	2'040	12.00
Hockeystadion - Patinoire des Vernets Genf	1	4	F	Zentrale achteckige Struktur von 8 Metern Durchmesser, ausgestattet mit 4 Bildschirmen von je 4 Meter Durchmesser	5000 pro Spiel	1600 pro Spiel	320.00
Riviera Bus - VMCV - Vevey bis Villeneuve	1	36	F	18 Busse der VMCV	392'000	28'899	74.00

Gemäss Neo Advertising - 28.12.05

4. Mobile Marketing: Rück- und Ausblick

2005 war ein hektisches Jahr in einem sich stark wandelnden Markt. Viele neue Features und Solutions kamen auf, aber die wenigsten haben sich bereits nachhaltig im Markt verankern können. Trotzdem gibt es folgende wesentliche Richtungen:

Im Frühling 05 lancierte der Marktführer Swisscom Mobile als erster Anbieter UMTS in der Schweiz. Im Herbst hat Orange nachgezogen, Sunrise kam aufs Jahresende mit ihrem Angebot. Der von allen Marktteilnehmern sehnlichst erhoffte Durchbruch im mobilen Breitband-Access wurde im letzten Jahr (noch) nicht geschafft. Erst wenige «Early Adopters» nutzen UMTS-fähige Handys und erste Angebote wie Live TV oder Bildtelefonie. Derzeit fehlen aber die Angebote und der Content, um die Bandbreite effektiv zu nutzen. Deshalb sind die Telco's mit hoher Priorität dran, passenden Content und Dienstleistungen zu (be-)schaffen, sodass UMTS auch in der breiten Masse die gewünschte Nachhaltigkeit findet. Dies ist zwingend, denn die Investitionen in den Netzausbau kosteten Milliarden! Man wird sehen, ob diese jemals wieder eingespielt werden können. Jedenfalls sind bereits neue Technologien in den Startlöchern, um UMTS abzulösen oder zu ergänzen (z.B. WiMAX, HSDPA etc.).

Im Mobile-Marketing (MoMa) konnte man in diesem Jahr erkennen, dass sich das Handy vor allem bei Promotionen als Teilnahme-/Responsekanal vollumfänglich durchgesetzt hat. Die meisten Dialog-Möglichkeiten basieren (noch immer) auf SMS, da dies das einzige, flächendeckende Trägermedium ist, welches die Bevölkerung stark nutzt. Hierzu ein paar atemberaubende Zahlen: Alleine über die Weihnachtstage 2005 wurden in der Schweiz sagenhafte 54 Millionen SMS versandt! Auch die MMS sind mit einer Verdreifachung im Vergleich zum letzten Jahr auf dem Vormarsch – doch das Niveau ist deutlich tiefer und bewegt sich bei ca. 2 Millionen über die Festtage. Somit ist zu erkennen, dass die Bildübermittlungen noch lange nicht die gleiche Markt-Durchdringung haben wie die Textmessages. Fraglich ist, ob MMS nicht demnächst vom so genannten mobilen Internet überholt wird. XHTML (Extensible Hypertext Markup Language) auf den mobilen Endgeräten lässt grüssen. Demnach werden wohl auch im 2006 MoMa-Aktionen (noch) mehrheitlich

auf SMS beruhen – sofern man die breite Masse erreichen will.

Mehr als 80 Prozent der Werbetreibenden in Deutschland können sich den Einsatz von MoMa in naher Zukunft vorstellen (mediaundmarketing.de). Die Vorteile dieser Art der Kommunikation sind: Personalisierbarkeit, preisgünstige Ansprache, Geschwindigkeit bei der Umsetzung.

Als Vorreiter haben die Musik-, Film- und Game-Industrien hier noch andere Ansätze entdeckt. Sie nutzen Ringtones (Madonna lancierte ihren aktuellen Hit «Hang Up» vorab ausschliesslich als Ringtone), Hintergrundbilder und Handy-Spiele als Werbemöglichkeiten. In diesen Branchen liegt der Entertainment-Gedanke auf der Hand – inwiefern sich diese Art der mobilen Kommunikation für andere Bereiche durchsetzen wird ist aber noch offen. Ein anderer Ansatz mit demselben Unterhaltungsanspruch sind mobile Soaps. In den Niederlanden läuft derzeit bereits die dritte Staffel einer mobilen Soap, in anderen Ländern (wie auch in der Schweiz) sind erste Ansätze erkennbar.

Des Weiteren wird der Realtone-Markt weiter wachsen, haben die Ringtone-Downloads die Single-CD-Verkäufe ja bereits überholt. Man erwartet in Europa in den kommenden drei Jahren einen Umsatz durch Ringtones von 1.2 bis 4.5 Milliarden Franken. Unterstützend wirken dabei auch MP3-Handys wie die neusten Produkte von Motorola, SonyEricsson und weiteren Herstellern.

Also immer mehr Features in einem Handy ist der eine Trend. Auf der anderen Seite kommen immer mehr Mobiltelefone auf den Markt, die nur eine sehr begrenzte Anzahl Funktionen offerieren: Ausschliesslich telefonieren und SMS schreiben. Diese Angebote werden von grossen Distributoren mit eigenen, kostengünstigen Prepaid-Angeboten auf den Markt getragen. So veröffentlichten in diesem Jahr neben Yallo auch Migros, Coop, Tele2 und Mobilezone solche Angebote, wobei letzterer auch im Postpaid-Bereich mit Smartphones Fuss fassen will. Diese neuen Marktteilnehmer bringen endlich etwas mehr Schwung in das Pricing der Telcos. Experten rechnen mit einem Absatz durch diese Kanäle von ca. 180'000 Stück bis Ende 05.

Im Dienstleistungssektor sind diverse Branchen daran, bestehende Angebote auf das Mobile zu transferieren. Die SBB hat im vierten Quartal 05 das M-Ticket lanciert. Jeder Zugfahrer hat die Möglichkeit, sein SBB-Ticket aufs Handy senden zu lassen. Dieses wird vom Kontrolleur per Scanner im Zug gecheckt. In den ähnlichen Bereich fallen die Tests der Telcos rund ums Mobile-Ticketing an Grossveranstaltungen. Im Sommer brachte Swisscom Mobile am Beachvolleyball-Turnier in Gstaad als erster Anbieter das Mobile-Ticket auf den Markt. Kurz darauf zog Orange nach (Tickets für das Orange Cinema aufs Handy). Die Unternehmen arbeiten auch an Lösungen fürs Mobile-Parking oder Mobile-Voting. Möglicherweise setzt sich schon im 2006 ein Standard durch, und die breite Masse findet gefallen an diesen Angeboten.

Nähere Infos dazu finden sich auf der neuen und informativen Website www.activemobile.ch. (TF/MW)

Was werden also die Trends des Mobile-Jahres 2006?

Die Fussball-WM als sportliches Grossereignis wird der medialen Konvergenz im Entertainment-Bereich (z.B. Verschmelzung zwischen TV und Mobile) zum Durchbruch verhelfen. Dadurch entstehen neue Möglichkeiten der crossmedialen Vernetzung, die in einer mobilen Interaktion münden werden. Durch diese Weiterentwicklungen werden im kommenden Jahr hoffentlich viele Werbeauftraggeber das Handy als interessanten Kommunikations-Kanal erkennen und diesen auch effektiv einsetzen. In der Schweiz rechnet man fürs laufende Jahr mit zweistelligen Zuwachsraten für die Umsätze mit MoMa.

activeMOBILE hat im ersten Jahr ihres Bestehens mehrere erfolgreiche MoMa-Kampagnen umgesetzt. Um den Schweizer Mobile-Marketing-Markt noch besser abdecken und den Kunden sämtliche Dienstleistungen aus einer Hand bieten zu können, arbeitet activeMOBILE ab Anfang 06 in einer exklusiven Kooperation mit der inhabergeführten Unternehmung net working AG zusammen.

Dabei werden die Marketing- und Sales-Aktivitäten im MoMa-Bereich der beiden Unternehmen zusammen geführt und unter dem Namen activeMOBILE auf dem Schweizer Markt angeboten.

Ziel ist es, als interdisziplinärer Mobile-Anbieter aufzutreten und den Kunden – neben dem elektronischen Portfolio der Goldbach Media-Gruppe – umfassende Mobile- und Crossmedia-Lösungen aus einer Hand offerieren zu können.

5. online

Europäer sind durchschnittlich zehn Stunden pro Woche online

Die neue Studie Mediascope Europe 2005 der EIAA zeigt: Die Nutzung des Internets nimmt schneller zu als bei allen anderen Medien.

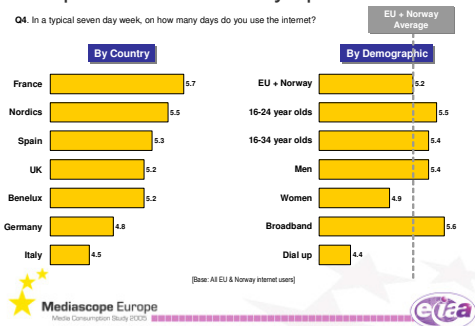
Mit über 7000 befragten Internet-Nutzern in ganz Europa gehört die EIAA Mediascope Consumption Studie 2005 zu den umfassendsten Umfragen, in denen Medien-Nutzungszeiten und Internet-Gewohnheiten von Konsumenten untersucht werden. Die Marktforschungsinstitute SPA und Synovate haben die Studie im vergangenen Jahr durchgeführt. Im Rahmen der Erhebung wurden mit jeweils 1000 Personen in Grossbritannien, Deutschland, Frankreich, Spanien, Italien und Skandinavien sowie jeweils 500 Personen in Belgien und den Niederlanden computergestützte Telefoninterviews nach Zufallsauswahl (CATI) geführt. Die Interviews fanden im September und Oktober 2005 statt.

Die Resultate belegen, dass die Konsumenten in Europa immer mehr Zeit online verbringen und neue Technologien und Services im Internet schnell annehmen. Der durchschnittliche europäische Internet-Nutzer ist demnach zehn Stunden und 15 Minuten pro Woche online. Verglichen mit dem durchschnittlichen Wert von acht Stunden und 45 Minuten im 2004 hat sich die Internet-Nutzungsdauer damit um 17 Prozent erhöht. Ein Vergleich zum Jahr 2003 weist sogar eine Steigerung um 53 Prozent auf. Dabei sind die Nutzer durchschnittlich an fünf Tagen in der Woche online.

Online-Nutzung in Europa

Europeans Online 5 days per week

Q4. In a typical seven day week, on how many days do you use the internet?

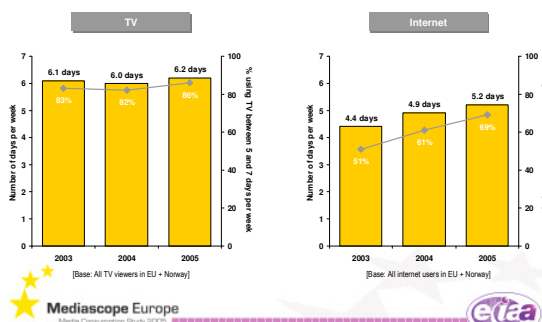


Die Studie zeigt darüber hinaus das Entstehen einer neuen Gruppe von Intensiv-Nutzern in Europa. Nahezu ein Viertel (24 Prozent) der Befragten verbringt mehr als 16 Stunden wöchentlich im Internet. Für Internet-Nutzer mit einem Breitband-Zugang erhöht sich dieser Anteil sogar auf 31 Prozent.

Intensive Online-Nutzung in Europa

Frequency Of Internet Usage vs TV

Q4. In a typical seven day week, on average how many days do you use TV/Internet?



Online-Wachstum übertrifft andere Medien

Während die gesamte Medien-Nutzung zunimmt, steigt die Nutzungszeit des Internets schneller als die aller anderen Medien. Im gleichen Zeitraum, in dem die Internet-Nutzung um 17 Prozent zunahm, steigerte sich TV nur um sechs Prozent, Radio um 14 Prozent sowie Zeitungen um 13 Prozent. Dagegen ist die Nutzungszeit bei Zeitschriften rückläufig. Diese nahm um sieben Prozent ab.

Neue Technologien und Services setzen sich schnell durch

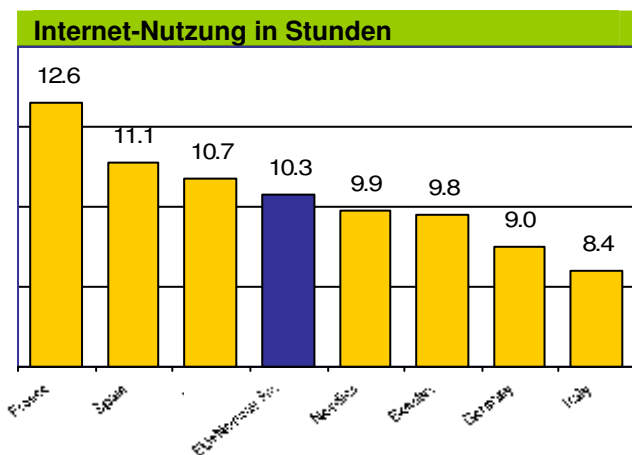
Die Studie zeigt weiter, dass die Onliner Innovationen, vor allem neue Technologien und Services, im Internet schnell annehmen. Die zunehmende Verbreitung von Breitband-Zugängen in Europa lässt die Konsumenten vermehrt diese technologischen Fortschritte nutzen. So laden 29 Prozent der Befragten mindestens einmal im Monat von Download-Plattformen Musik aus dem Internet.

Blogging hat mit 13 Prozent ebenfalls an Popularität gewonnen. 12 Prozent der Nutzer laden wiederum mindestens einmal im Monat Podcasts aus dem Internet.

Sogar neue Technologien wie Voice over IP (VoIP), das Telefonieren über das Internet, sind sehr beliebt: Bereits 10 Prozent der europäischen Konsumenten nutzen VoIP-Services, um online zu telefonieren.

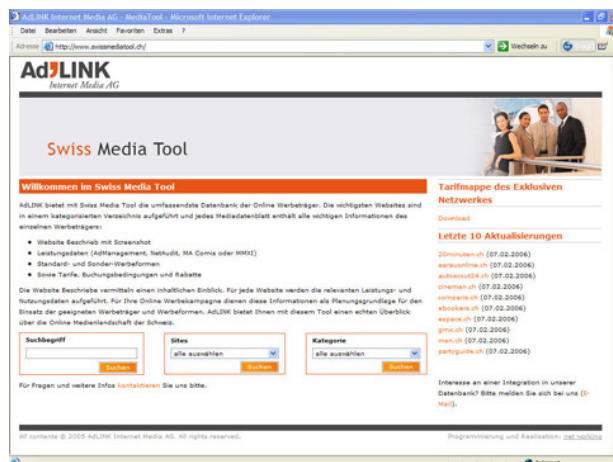
Frankreich an der Spitze

Die EIAA Studie ergab, dass französische Nutzer im europaweiten Vergleich die meiste Zeit im Internet verbringen. Dies überrascht umso mehr, als bislang traditionell die skandinavischen Länder an der Spitze der europäischen Internet-Nutzer lagen. Die französischen Online-Anwender surfen durchschnittlich 13 Stunden pro Woche im Internet. 32 Prozent von ihnen sind sogar über 16 Stunden wöchentlich online. Britische und spanische Nutzer sind durchschnittlich elf Stunden pro Woche im Internet unterwegs, während Skandinavien und Einwohner der Benelux-Länder jede Woche zehn Stunden online gehen. Die deutschen Nutzer verbringen im Durchschnitt neun Stunden im Internet. 25 Prozent der Internet-Nutzer sind jedoch mehr als 16 Stunden in der Woche online. Mit durchschnittlich acht Stunden pro Woche verbringen die italienischen Internet-Nutzer die geringste Zeit im Internet. (MR/AO)



Swiss Media Tool

Swiss Media Tool ist die umfassendste Datenbank der Online Werbeträger in der Schweiz. Unter <http://www.swissmediatool.ch> sind derzeit über 180 Werbeträger erfasst und detailliert beschrieben. Die Websites sind entweder alphabetisch mittels Namen, oder via Kategorienzugehörigkeit auffindbar. Wer seinen Onlinewerbeträger nicht nach einer spezifischen Kategorie wählen möchte, für den steht zusätzlich eine generisch strukturierte Suche zur Verfügung.



Homepage mit Such- und Auswahlmasken

Für jede in dieser Datenbank abgelegten Website stellt Swiss Media Tools einen detaillierten Beschrieb mit einer grafischen Darstellung der Homepage und allen werberelevanten Daten bereit. So werden die Leistungs- und Nutzungsdaten aus dem AdManagement System, der NetAudit, der MA Comis oder der MMXI/Nielsen aufgeführt.

Leistungsdaten und detaillierte Mediadaten

Abrufbar sind unter anderem die Zahl der AdImpressions, also die Anzahl der im erfassten Monat ausgelieferten Werbemittel einer Website. Des weiteren die Unique Clients Daten aus dem AdManagement System, welche der Anzahl individuell identifizierbarer PCs entsprechen, die innerhalb eines Monats auf die Site zugegriffen haben. Ausserdem sind für jede Website Informationen über die möglichen Werbeformen und deren Tarife sowie die besonderen Anforderungen und Bedingungen abrufbar.

Die Teilnahme im Swiss Media Tool ist nicht auf Sites aus dem AdLINK-Netzwerk beschränkt, sondern steht grundsätzlich allen Website-Betreibern offen. Bedingung hierzu ist, dass mit standardisierten Werbeformen gearbeitet wird und die korrekte Abwicklung der Werbeaufträge gewährleistet ist. Anfragen für Einträge werden durch AdLINK geprüft und nach Bedarf aktualisiert.



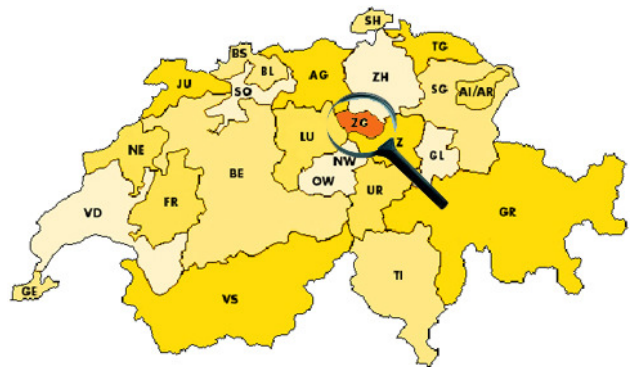
Privilegierter Partner - Account

Mediaplaner und Agenturen werden in Kürze einen privilegierten Partner - Account zur Datenbank erhalten, der ihnen erlaubt, individuelle Tarifmappen online zu konfigurieren. Dort sind auch Resultate aus den europaweiten Onsite Userbefragungen auf dem AdLINK Netzwerk abrufbar. Mit den Umfragen evaluiert der Werbevermarkter die Struktur und die Interessen der Nutzerschaft, damit Onlinewerbung noch gezielter platziert werden kann.

Detailansicht des Werbeträgers, bluewin.ch

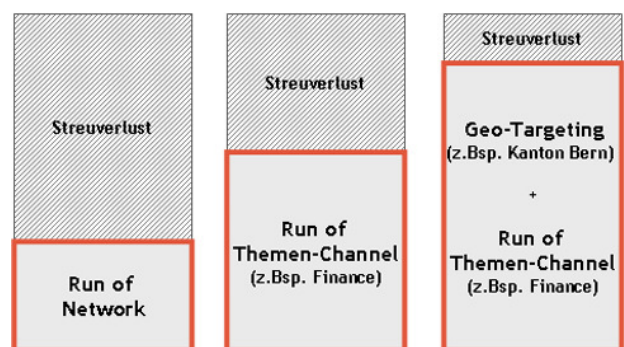
Profil- und verhaltensbasiertes Geo-Targeting im AdLINK Netzwerk

Seit Ende 2005 setzt AdLINK auf Profil- und verhaltenbasiertes Geo-Targeting. Diese Werbemöglichkeit wurde entwickelt, um eine gezielte Ansprache zu ermöglichen und die Wirkung der Online Werbung zu steigern.



Ohne Streuverluste an die Zielgruppe

Mit dem neuen Angebot kommt AdLINK einer langjährigen Forderung der Werbewirtschaft nach, Werbung ohne Streuverluste an Zielgruppen zu richten, deren Profil durch eine Registrierung und /oder das Verhalten des Users bekannt ist. Im Gegensatz zum Targeting, das auf die IP-Adresse des Users abgestützt ist, existiert das Fehlerrisiko von dynamisch vergebenen IP-Adressen bei dieser Methode nicht und die Werbung kann mit dieser Technik zuverlässig gesteuert werden.



Geografische Daten und Suchverhalten als Basis

Die Basis für das profil- und verhaltensbezogene Geo-Targeting bilden die hinterlegten geographischen Daten oder das geographische Suchverhalten der User (Postleitzahlen und Kantone). Diese Informationen werden mittels Key-Wörter in den Banner-Tag eingetragen und an den AdServer weitergeleitet. Der AdServer erfasst diese Werte und kann die entsprechend gebuchten Werbemittel ausliefern. Dem User wird somit das Werbemittel angezeigt, das seinem Profil- oder Nutzungsverhalten geografisch gezielt entspricht.

Anspruch zukünftiger Online Werbekunden

Die bestehenden, wie auch die zukünftigen Werbekunden werden immer anspruchsvoller und wollen ihr Zielgruppe gezielter ansprechen. Lokal orientierte Werbetreibende können so auf ihre spezifischen Bedürfnisse effizienter reagieren. Mit der so genannten Digitalisierung der schweizerischen Landschaft wird nun eine weitere Dimension des Online Marketing professionell zur Verfügung gestellt. So können Produkte nur für bestimmte Regionen angeboten werden und/oder die Preise entsprechend den effektiven Produktions-, Verkaufs- und Logistikkosten angepasst werden. Damit erfüllt einmal mehr die Online Werbung den Einsatz innerhalb des Marketing- und Verkaufs-Mix (Produktstrategie, Preispolitik, Distribution, Werbung).

Geo-Targeting für das Geo-Marketing

Im klassischen Marketing steht der Begriff Geo-Marketing für die Marketing Massnahmen oder Strategien unter Berücksichtigung differenzierter Fakten, dass zum Beispiel Produkte gezielt „raumbezogen“ vermarktet werden sollen. In der Anwendung ist für die Werbetreibenden zu berücksichtigen, dass der Einsatz von Geo-Targeting in der Online Werbung alle operativen und strategischen Bereiche eines Unternehmens betreffen. So beispielsweise die Bereiche der Kundensegmentierung und auch die Sortimentsgestaltung.

Lokale Medien oder Geo-Targeting

Viele lokale Publikationen aus den klassischen Medien verfügen über eine Website als Werbeträger und können so eine optimale Ergänzung zum profil- und verhaltensbasierten Geo-Targeting sein. AdLINK entwickelt in den kommenden Monaten weitere

Kombinationen und Werbemöglichkeiten für lokale oder überregionale Werbetreibenden.

Anforderungen und Resultate an die Zukunft...

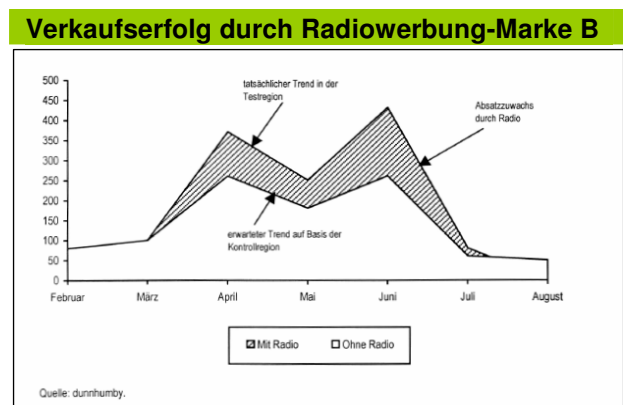
- Geografische Zielgruppen ansprechen
- Höhere Responseraten durch fokussierte Werbung
- Werbeeinsatz ohne Streuverlust
- Höhere Conversion-Rate

AdLINK bietet mit diesem Angebot eine weitere Möglichkeit, die Werbebudgets gezielter einzusetzen und erfüllt mit dem profil- und verhaltensbasierten Geo-Targeting die Erwartungen des Marktes.

6. Radio

Radiowerbung fördert Absatz

Eignet sich Radiowerbung als Werbeträger zur Förderung des Absatzes? Das Londoner Radio Advertising Büro (RAB) ist in einer Studie genau dieser Frage nachgegangen. Das RAB wird von den kommerziellen Radioanbietern in Grossbritannien finanziert. Als autonome Organisation soll es den Werbetreibenden in Grossbritannien zu einer grösseren Effektivität bei ihrer Werbung im kommerziellen Radio verhelfen. Die Unternehmensberatung dunnhumby war für die Durchführung der Studie verantwortlich.



monatl. Absatz indiziert auf den Absatz vor Beginn der Radiowerbung
Quelle: dunnhumby

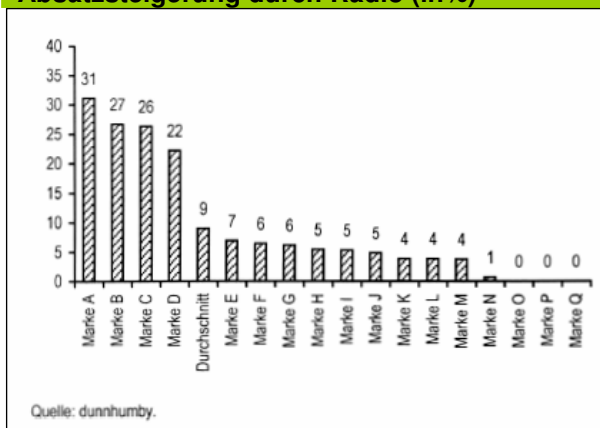
Um herauszufinden, ob Radiowerbung explizit dazu verhilft, Absatzsteigerungen zu generieren, untersuchten die Studienverfasser zwei vergleichbare Regionen (Birmingham / Nottingham). Dabei wurde in der einen Region Radiowerbung geschaltet, in der anderen während des gleichen Zeitraums nicht. Datenbasis für die Analyse waren Daten aus dem Bestand der Clubkarteninhaber der Supermarktkette Tesco, wo jeder gekaufte Artikel elektronisch erfasst wird. Mit Hilfe der Kundenkarten von Tesco liess sich problemlos feststellen, wer wann welche Brands wo gekauft hatte. Welche Auswirkungen hatte nun unter identischen Bedingungen Radiowerbung in der einen Region gegenüber der anderen Region auf den Absatz der Brands? Folgende Marken hatten die Studienverfasser zur endgültigen Analyse ausgewählt: Bird's Eye Potato Waffles, Chicken Tonight (Sizzle & Stir), Comfort Easy Iron, Comfort Fabric Softener, Dove deodorant, Dr. Pepper, Fairy liquid, Head & Shoulders, Jacob's Cream Crackers, Jaffa Cakes, Kellogg's, Mini Cheddars,

Müller Corner yoghurts, Nescafé Gold Blend, Peperami, Red Bull und Robinson Barley Water. Von 17 einbezogenen Marken zeigten 14 positive Effekte auf Radiowerbung. Der höchste Absatzzuwachs lag bei 31 Prozent. Der mit Radiowerbung erzielte Absatzgewinn lag im Schnitt bei allen 17 Marken etwa bei 9 Prozent. Der reine Zuwachs im Abverkauf berücksichtigte nicht den unterschiedlichen Werbedruck, der hinter den einzelnen Kampagnen stand. Eine durchschnittliche Radiokampagne liess in dieser Studie einen Absatzzuwachs von 2,2 Prozent pro 100 erzielten GRP (Basis: 30-Sekunden-Spot, Zielgruppe Erwachsene) ermitteln.

Als weiteres Fazit lässt sich feststellen: Begleitende Radiowerbung kann die Wirkung von Sonderpreisaktionen der eigenen Marke verstärken. Dies führte bei einer Marke in der Region mit Radiowerbung zu einem Plus von 76 Prozent bei der verkauften Menge und zu 21 Prozent mehr Käufern.

Mit Radiowerbung liess sich aber auch der negative Effekt von Sonderpreisaktionen der Konkurrenz auf die eigene Marke eindämmen. Begleitet von Radiowerbung lag der Rückgang in einem Beispiel bei nur 2 Prozent, ohne Radiowerbung war ein Rückgang von 15 Prozent zu verzeichnen. (CP)

Absatzsteigerung durch Radio (in%)



Quellen: Vortrag Clive Refell, Director von Falcon Consultancy am EGTA-Kongress in Hamburg, 22.11.2005.
RAB Radio Advertising Bureau, London (www.rab.co.uk)
Grafiken: Mediaperspektiven 10/2005 S. 505-510, Aufsatz von Gerhard Franz; Datenquelle: dunnhumby

2006: Alles neu im Schweizer Radio- markt?

Die Pools

Die Schweiz, ein Land von Pools und Zusammenschlüssen. Diese haben in der Vergangenheit das Wirken und Denken der Planer und Werber beeinflusst. Und sie werden es, mit kleinen Veränderungen, auch 2006 tun. Im laufenden Jahr wird es neue Kombinationsmöglichkeiten geben. So haben sich die Sender «Energy Zürich», «Top», «Central», «Sunshine» und «Ri» zu einem neuen flexiblen Modell zusammengeschlossen (ehemalige One Pool Sender, dieser Pool ist auf 2006 aufgelöst worden). Die Stationen bieten im neuen Konzept flexible Sendermodule. Ein Beispiel gefällig? Alles ganz einfach! Die fünf erwähnten Sender geben je 20% Rabatt auf ihren Normaltarif, wenn die Radiokampagne über mindestens vier zusätzliche Sender läuft. So ist es erstmals möglich, sich aus den fünf Basissendern seinen eigenen Pool zu gestalten.

Swiss Radio Pool 2006



Wie bereits erwähnt, ist der One Pool mit den Sendern «Top», «Ri», «Grischa», «Central», «Sunshine», «Energy Züri», «Argovia» und «Radio32» aufgelöst worden. «Grischa», «Radio32» und «Argovia» haben sich dem Swiss Radio Pool angeschlossen. Damit erreicht dieser Pool täglich mehr als 1,5 Mio Zuhörer und ist der grösste Verbund von Schweizer Privatradiostationen. Weiter sind auf 2006 die Westschweizer Pools Genève Radio Pool und Genève Radio Pool Plus und Vaud Radio Pool aufgelöst worden. Die folgende Tabelle vergleicht die verschiedenen Radiopools. Es ist ein Durchschnittspreis angegeben, der sich auf folgenden Basisdaten rechnet. Zeit: 6 bis 19 Uhr, der absolute Unterschied in Franken und in Prozente. Wir

haben auch schon den TKP 06 berechnet. Basis hier sind die Leistungen von 2005 und die Preise 2006. Eine Übersicht der ‚Radio-Pools im Vergleich‘ finden Sie auf Seite 18.

Die Stationen

Am 23. Januar ist in Bern auf der Frequenz von «Radio Extra Bern» der neue Sender «Capital FM» gestartet. «Radio Extra Bern» hatte am 31. Dezember 2005 seinen Betrieb nach rund 22 Jahren eingestellt. Am Montag, 23. Januar, 05.30 Uhr, ist der neue Hauptstadtsender gestartet. Wie «Capital FM»-Programmleiter Frederik Stucki auf Anfrage des QEMR erklärte, ist der Start geglückt. «Ein sehr motiviertes Team hat uns schon nach wenigen Stunden auf Reisekurs gebracht. Erste Reaktionen von Hörern im Studio und auf der Internetseite sind sehr positiv ausgefallen.» Wie sich der Wechsel von Sendernamen und Strategie auf die Hörerzahlen auswirkt, ist noch nicht zu sagen. Erst die Zahlen zum zweiten Halbjahr 2006 werden genauere Rückschlüsse zulassen.

Der Bündner Sender «Radio Grischa» hat sich zwei Jahre gegen die Veröffentlichung seiner Radiocontrolzahlen gewehrt. Seit dem 19. Januar 2006 sind nun aber erstmals wieder Werte frei geschaltet und zugänglich.

Für das Jahr 2006 haben die Preise in der Deutsch- und der Westschweiz leicht angezogen. Im Schnitt hat sich die Radiowerbung um fünf Prozent verteuert. Dies betrifft die Sender: «BE1», «Central», «Emme», «Freiburg D», «Energy Zürich», «Radio24», «Radio32», «Radio105», «Top», «Zürisee», «Regenbogen», «Canal 3F», «Chablais», «Fréquence jura», «Fribourg F», «Lausanne FM», «One FM», «Rouge FM», «Rhône M», «RTN». Es lässt sich aber keine einheitliche Tendenz ausmachen, da die Sender ihre Preisanpassungen individuell gestalten. Keine Preiserhöhungen für 2006 haben «Aktuell», «Argovia», «Basilisk», «BeO», «Canal 3D», «Eviva», «Capital FM» (Ex-Extra Bern), «Munot», «Pilatus», «Rottu», «Sunshine», «Tropic», «Radio 7», «Lac», «WRG», «Europe 2», «NRJ Genf» vorgenommen. Die folgenden Sender haben gar die Tarife gesenkt: «Basel One», «Grischa», «Toxic.fm», «Radio Liechtenstein», «Jura Bernois» und «Nostalgie». (CH)

Radiokennzahlen in der Schweiz Altersgruppe: ab 15 Jahre

15+	Sprachgebiet	Tägliche Hörer 2005	Differenz zu 2004	Marktanteil	TKP
Radio 24	D-CH	282'560	4'620	3.0	10.3
Top	D-CH	228'250	22'680	1.6	12.7
Energy Zürich	D-CH	223'820	2'430	2.0	11.3
Zürisee	D-CH	196'420	15'010	1.9	9.9
Argovia	D-CH	200'650	280	2.3	12.6
Pilatus	D-CH	176'940	6'800	1.9	12.1
Central	D-CH	158'130	15'460	1.2	9.8
Radio 32	D-CH	148'450	3'350	1.7	11.2
Basilisk	D-CH	120'140	-7'660	1.1	17.1
Sunshine	D-CH	116'980	-12'950	1.0	13.9
BE 1	D-CH	112'170	7'990	1.2	12.6
Grischa	D-CH	103'590	-5'650	0.6	22.4
Basel 1	D-CH	92'120	-2'050	0.6	21.0
Aktuell	D-CH	81'650	-4'070	0.8	17.0
Eviva	D-CH	76'330	1'920	0.9	8.8
Extra Bern	D-CH	73'810	-12'500	0.7	25.5
Be O	D-CH	68'440	-16'130	0.6	22.1
Munot	D-CH	66'400	5'870	0.2	23.6
Ri	D-CH	56'100	1'490	0.4	16.1
Rottu	D-CH	54'150	-4'170	0.4	18.1
Radio Lichtenstein	D-CH	38'270	-1'930	0.1	56.4
Regenbogen	D-CH	53'570	-2'720	0.3	24.5
Emme	D-CH	49'940	-400	0.3	21.6
radio 105	D-CH	35'660	-14'810	0.2	29.4
Tropic	D-CH	32'160	-7'740	0.1	74.8
Toxic FM	D-CH	28'220	-4'750	0.1	33.3
Rouge FM	F-CH	105'810	6'220	3.0	10.8
Lausanne FM	F-CH	106'250	-4'650	3.3	15.0
Nostalgie	F-CH	96'450	-3'450	2.6	18.3
One FM	F-CH	81'550	3'630	2.7	13.1
NRJ Léman	F-CH	75'980	-6'440	1.7	18.2
RTN 2001	F-CH	76'530	800	2.8	9.1
Lac	F-CH	69'480	-1'020	1.7	19.2
Rhone	F-CH	65'530	-3'300	2.4	10.5
Fréq. JURA	F-CH	44'200	-2'610	1.7	15.7
Chablais	F-CH	49'090	230	1.5	11.2
RJB	F-CH	32'240	-2'220	0.9	19.3
WRG	F-CH	23'740	6'790	0.3	39.7
Canal 3	CH-gesamt	88'400	-1'160	0.2	auf Anfrage
Fribourg	CH-gesamt	132'750	-5'200	0.6	auf Anfrage

(CP)

Quelle: Radiocontrol. Daten von 2005. Ø Mo.-Fr., Altersgruppe 15+ bzw. 15-49 Jahre. Tägliche Hörer= Nettoreichweite über 24 Stunden. Vergleiche zu 2004.

Nettoreichweiten, Marktanteil und TKP (Preis Durchschnitt 6-19 Uhr / NRT-6-19 Uhr Durchschnitt pro Stunde* 20) im Verbreitungsgebiet der Deutsch-Schweiz (Deutschsp. Sender), West-Schweiz (Französisp. Sender) und *Gesamt-Schweiz (für Canal 3/Fribourg D+F, da diese Sender Deutsch als auch Französisch senden, die Werte wurden hier zusammengerechnet).

Radiokennzahlen in der Schweiz Altersgruppe: 15 - 49 Jahre

Schweiz 15-49	Sprachgebiet	Tägliche Hörer 2005	Differenz zu 2004	Marktanteil	TKP
Radio 24	D-CH	205'880	-960	5.0	13.8
Energy Zürich	D-CH	166'890	1'240	3.5	15.1
Top	D-CH	162'020	9'810	2.9	16.5
Zürisee	D-CH	132'780	11'320	3.1	14.4
Argovia	D-CH	142'370	-2'680	3.7	17.4
Pilatus	D-CH	137'610	2'220	3.5	15.0
Radio 32	D-CH	112'500	3'830	3.0	14.6
Central	D-CH	89'400	8'080	1.2	19.3
BE 1	D-CH	90'260	6'660	2.5	14.8
Basilisk	D-CH	79'250	-6'430	1.6	25.9
Sunshine	D-CH	75'850	-7'590	1.5	21.6
Grischa	D-CH	71'600	-2'640	1.0	30.5
Aktuell	D-CH	61'380	-2'190	1.3	22.8
Basel 1	D-CH	66'610	210	1.2	26.7
Extra Bern	D-CH	52'410	-8'540	1.1	35.8
Ri	D-CH	37'340	-100	0.6	23.1
Munot	D-CH	36'860	1'650	0.2	46.6
Be O	D-CH	39'560	-7'980	0.7	40.1
Rottu	D-CH	34'440	-2'730	0.6	29.6
Radio Lichtenstein	D-CH	25'160	-1'540	0.1	86.9
Regenbogen	D-CH	36'740	-4'780	0.4	36.9
Emme	D-CH	32'140	100	0.4	31.9
radio 105	D-CH	26'500	-14'800	0.4	37.2
Toxic FM	D-CH	18'790	-2'840	0.1	47.8
Tropic	D-CH	18'630	-4'260	0.1	153.4
Eviva	D-CH	18'280	-400	0.2	59.5
Rouge FM	F-CH	82'590	4'780	5.6	13.8
Lausanne FM	F-CH	75'630	-4'370	5.2	21.5
NRJ Léman	F-CH	62'020	-4'550	3.2	21.9
One FM	F-CH	63'050	3'350	4.8	17.1
RTN 2001	F-CH	52'710	1'520	4.4	13.0
Nostalgie	F-CH	47'430	-3'260	2.2	43.7
Lac	F-CH	42'830	-2'530	2.0	34.6
Rhone	F-CH	44'010	-4'530	3.6	16.1
Chablais	F-CH	32'350	1'640	2.1	17.2
Fréq. JURA	F-CH	28'070	270	2.5	24.5
RJB	F-CH	23'940	-1'260	1.8	24.5
WRG	F-CH	15'060	5'370	0.4	66.6
Canal 3	CH-gesamt	57'010	600	0.4	auf Anfrage
Fribourg	CH-gesamt	89'060	-1'260	1.0	auf Anfrage

Radio-Pools im Vergleich

Pools	Sender	Preis Mo-Fr ø 06-19h	Diff. 06. Mai	TKP		Hörer in 1000	
				15+	15-49	15+	15-49
Swiss Radio Pool*	Radio 24, Capital FM, Pilatus, Basilisk, Zürisee, Aktuell, Toxic, Canal 3 d, Canal 3 f, Lausanne FM, One FM, Radio32, Argovia, Grischa	SFr. 179.63	53.19 42% 1.7	11.7	16.1	1535	1079
SRP City	Radio 24, Basilisk, Capital FM, Pilatus	SFr. 76.09	2.3%	10.8	14.5	601	437
SRP City Plus*	Radio 24, Basilisk, Capital FM, Pilatus, Zürisee, Aktuell, Toxic.fm, Argovia, Radio 32, Grischa, Canal 3d	SFr. 158.22	54.73 52.8%	11	15	1215	865
SRP Modul Mittelland	Argovia, Radio 32	SFr. 44.96	2.41 5.6%	11.2	15.1	313	228
Pool St.Gallen / (SRP Modul)	Akuell, Toxic.fm	SFr. 15.81/	0.57 3.7%	16	21.9	107	76
Zürich Pool / (SRP Modul)	Radio 24, Zürisee	SFr. 49.09/	3.4 7.4%	3.7	5.2	408	286

Pools	Sender	Preis Mo-Fr ø 06-19h	Diff. 06. Mai	TKP		Hörer in 1000	
				15+	15-49	15+	15-49
Pool 2000	BE1, Basel 1, BeO, Regenbogen	SFr. 35.00	4.46 15%	12.2	16.5	300	212
Pool 2000 Plus	BE1, Basel 1, BeO, Regenbogen, Emme	SFr. 38.28	-	15.1	21.7	341	237
Pool 2000 Modul Bern	BE1, BeO	SFr. 23.22	4.64 25%	12.7	17.2	174	124
Pool 2000 Modul Bern Plus	BeO, BE1, Emme	SFr. 27.71	-	12.9	17.7	216	149
Pool 2000 Modul Basel	Basel 1, Regenbogen	SFr. 13.38	1.02 8%	12.7	17.3	131	91

Pools	Sender	Preis Mo-Fr ø 06-19h	Diff. 06. Mai	TKP		Hörer in 1000	
				15+	15-49	15+	15-49
Pool Radio Romandie	Lac, Nostalgie, NRJ, Rouge FM, Fribourg d/f, RTN, Rhône	SFr. 59.72	5.8 10%	12.6	19	406	270
Pool Radio Romandie Plus	Pool Radio Romandie,	SFr. 11.2	3.3 5%	11.2	16.8	500	330
Pool Radio Léman	Lac, Nostalgie, NRJ, Rouge FM	SFr. 39.17	-1.21 -3%	13	19.8	287	191
Pool Rhodanic	Chablais, Rhône FM, Rottu	SFr. 18.5	-	9.1	14	208	135
Swiss-Radio-Pool City Romandie	One FM, Lausanne FM	SFr. 23.66	2.24 10.40%	10.5	14.2	170	126

Sender	Preis 06 Mo-Fr ø 06-19h	-20% Rabatt (national)	TKP (Rabatt)		Hörer in 1000	
			15+	15-49	15+	15-49
Top	SFr. 26.30	SFr. 21.05	14.2 -11.4	18.8 -15	204	144
Central	SFr. 15.76	SFr.13.15	12.4 -10.35	24 -20	147	82
Sunshine	SFr. 14.65	SFr. 11.72	13.2 -10.5	20.1 -16.1	115	75
Ri	SFr. 6.20	SFr. 5.00 (nicht in Brochure)	14.8 -11.7	20.8 -16.77	53	35
Energy Zürich	SFr. 27.30	SFr. 21.85	13.2 -10.56	17.8 -14.25	207	154

Energy Zürich

Energy Zürich ist mit der Entwicklung seiner Hörerzahlen seit dem Start im August 2003 sehr zufrieden. Dies kommunizierte die Radioleitung im Januar 2006 gegenüber den Medien und Werbekunden mit nachstehendem Communiqué:

„Energy Zürich legt nochmals zu

Energy Zürich wächst weiter. Die von der PublicaData heute veröffentlichten Hörerzahlen für das zweite Semester 2005 zeigen, dass Energy Zürich in den werberelevanten Zielgruppen zugelegt hat. Bei der Zielgruppe 15-34 ist Energy Zürich das stärkste Privatrado der Schweiz. Und auch die Leaderposition am Morgen wurde gefestigt.

«Energy Mein Morgen» mit Reto Peritz und Roman Kilchsperger ist in der Deutschschweiz bei den 15-34-Jährigen die meistgehörte Morgensendung der Schweizer Privatrados (Mo-Fr, 6 bis 10 Uhr). Die Leaderposition in der wichtigsten Sendezeit konnte bei der jungen und mittleren Zielgruppe damit erfolgreich gehalten werden.

In der Zielgruppe 15-24 und 15-34 hat sich Energy Zürich auch während des restlichen Tages als stärkstes Privatrado bestätigt.

In der ebenfalls werberelevanten Zielgruppe 15-49 hat Energy Zürich im zweiten Semester 2005 im Vergleich zum Vorjahr 4% zugelegt. In der Deutschschweiz kommt Energy Zürich in der Zielgruppe 15+ damit auf täglich 240'000 Hörer, was einem Zuwachs gegenüber dem Vorjahr von 12'000 Hörern entspricht.

Energy Zürich befindet sich mit diesen Hörerzahlen auch im dritten Jahr nach Sendestart auf Kurs. Die gesteckten Ziele wurden allesamt erreicht.“ (JB)

Energy Stars for Free im Hallenstadion

12 Acts traten am 22. Dezember 2005 «Energy Stars for Free» im Hallenstadion auf. (JB)



7. TV

Die TV-Welt im 2005

Das Medium TV und dessen Entourage verändern sich stetig. Das war im vergangenen Jahr nicht anders. Viel wurde spekuliert, diskutiert und argumentiert über den neuen Privatsender Elevator. Ob es tatsächlich wie im Lift aufwärts geht, wird sich zeigen. An der Screen up 2005 versuchte Hannes Britschgi einige Details aus Dominik Kaiser, vormaliger Viva Plus Chef und Initiant von Elevator TV, herauszukitzeln, doch dieser gab sich zugeknöpft. Bekannt ist nur, dass die junge Zielgruppe mit Musik, Reality-Shows und Serien gefesselt werden soll. Neu erfunden wird das TV aber kaum.

Mit dem ehemaligen Programmchef von RTLII, Torsten Prenter, hat Elevator einen TV-Profi aus Deutschland verpflichten können. Nebel liegt weiterhin über der konkreten Finanzierung des TV-Projektes. Wer auf Mitarbeiterseite in den Lift steigt, ist ein weiteres Geheimnis. Sicher ist nur, dass Elevator TV im Laufe von 2006 on Air gehen möchte. Wir bleiben auf jeden Fall gespannt.

Betty (TV) in unseren Wohnzimmern

Gespannt sein kann man auch auf die Erfindung Betty TV, welche von Swisscom Fixnet in der Schweiz unter Lizenz vermarktet wird. Nachdem Betty Bossi des Schweizer Kochkünste revolutionierte, will Betty TV nun den TV-Genuss versüssen. Mit Betty soll den TV-Sendern erstmals die Möglichkeit gegeben werden, direkt und synchron zur Sendung mit ihren Zuschauern in Kontakt zu treten. Hauptbestandteil von Betty ist eine neuartige Fernbedienung, die über Funk und Telefon mit dem laufenden TV-Programm verbunden ist. Auf einem eingebauten Bildschirm bietet die Neuheit neben den redaktionellen Inhalten Mehrwertdienste wie Wettbewerbe, Quizspiele, Abstimmungen, Umfragen oder Teleshopping an. Betty TV legt sich für «Couch Potatoes» ins Zeug. Wer viel drückt, sammelt Sofameilen! Doch wie Nietzsche schon sagte, ist die gute Absicht nichts wert, wenn die Umsetzung scheitert. Um Betty den Zuschauern schmackhaft zu machen, ist Swisscom Fixnet unter anderem auf die Zusammenarbeit der TV-Sender angewiesen. Welche das sind und ob Betty bei den Zuschauern den Weg ins Wohnzimmer schaffen wird, wird sich in den nächsten Wochen zeigen.

Eine grossangelegte Werbekampagne ist seit Anfang Januar in diversen Magazinen geschaltet.

Free TV (in der) Schweiz

Bereits gezeigt hat sich die neue, kostenlose Programmzeitschrift von U1. Das im Oktober lancierte Magazin trägt den Namen «Free TV Schweiz» und ist mit einer Auflage von 100'000 Exemplaren an den Start gegangen. Bereits die erste Ausgabe erschien einen Tag zu spät. Die Zürcher Polizei beanstandete zu viel nackte Haut in der Erstausgabe. U1 musste die Verteilung der Zeitschrift stoppen und die Anzeigen überprüfen. Die U1-Verantwortlichen haben versprochen, künftig auf Konfrontationen zu verzichten.

Cablecom vs. Bluewin TV

Nicht verzichten hingegen wollte der US-Konzern Liberty auf Cablecom. Mit einer 100-prozentigen Übernahme des Aktienkapitals ist Cablecom nun in amerikanischen Händen. Der Preis für den Kabelnetzbetreiber betrug 2,8 Milliarden Franken. Dessen ungeachtet lancierte Cablecom zum Jahreswechsel ihren neuen Festplattenrekorder. Mit diesem Gerät will der Kabelnetzbetreiber den Massenmarkt erobern. Die Kunden sollen durch einen EPG (elektronischen Programmführer) Mehrwert erhalten. Durch diesen soll das Aufnehmen wesentlich einfacher werden. «Mit den neuen Funktionen würden die Zuschauer unabhängig vom Diktat der Programmanbieter», sagte Cablecom-Managing-Director Rudolf Fischer. Neben der Aufnahme von ganzen Sendungen auf der Festplatte können die Zuschauer auch das laufende Programm unterbrechen oder während der Sendung zurückspulen. Der Grund für die rasche Lancierung liegt darin, dass Konkurrent Swisscom seit bald einem Jahr in den Startlöchern steht. Mit Verspätung will Swisscom Fixnet dieses Jahr mit ihrem Fernsehangebot übers Internet loslegen. Die Lancierung des digitalen Fernsehens Bluewin TV 300 ist gemäss Recherchen der Handelszeitung bisher aber kein allzu grosser Erfolg. Das neue Fernsehen hat Swisscom bisher lediglich ein paar tausend neue Abonnenten beschert, trotz beträchtlichem Werbeaufwand seit vergangem Mai. Bluewin TV 300 sollte die Wartezeit bis zum endgültigen neuen Swisscom Fernsehen

überbrücken und droht nun gar zu floppen. Für das auf 2006 verschobene Fernsehen aus der Telefonbuchse ist aber noch kein konkreter Starttermin in Sicht.

Senderabtausch

Auch in der Vermarktungssituation hat sich einiges verändert. Nach langjähriger Aufbau- und Betreuungsphase von kabel eins, verzichtet IP Multimedia auf die weitere Vermarktung des Senders. Cinecom vermarktete bisher nur Sat.1 und hat mit kabel eins nun einen weiteren Sender der ProSiebenSat.1 Gruppe ins Portfolio aufnehmen können. Die IP Multimedia hatte den Wechsel von kabel eins mit einem anderen Trumpf wettgemacht. In einem Pitch konnte sich die IPM gegen Radiotele und andere Interessenten durchsetzen und die Vermarktung von Viva Schweiz per 1. Januar 2006 zu sich holen. Das bietet eine einmalige Konzentration der jungen Zielgruppen-Sender bei einem Vermarkter (MTV, Viva, TVM3 und Energy Züri).

Fussball-WM und Telenovelas

Ganz klar steht das noch junge Jahr im Zeichen des Fussballs. Die Weltmeisterschaft, ausgetragen im Nachbarland, hat viele TV-Stationen zu kleinen Sportsendern mutieren lassen. Nicht nur, dass im Juni und Juli die Zuschauer ihre Zeit vor dem Fernseher verbringen werden, auch die Werbekunden setzen mehrheitlich ihr Geld in diesem Zeitraum ein, um von den zu erwartenden hohen Einschaltquoten zu profitieren. In der Schweiz besitzen sicher die SRG-Sender mit den Rechten an allen WM-Spielen die Pole Position. Doch auch RTL (8 Spiele) und M6 (31 Spiele) setzen voll auf die Karte Fussball und zeigen neben Matches auch ein spannendes Programm rund um «Die Welt zu Gast in Deutschland».

Doch nicht nur Sport zieht die Zuschauer vor den Fernseher, sondern auch Telenovelas. Nach den Quotenhits in südamerikanischen Ländern haben die Telenovelas auch in Europa den Durchbruch geschafft. Lisa Plenske, das hässliche Entlein aus dem verliebten Berlin, hat sich in die Herzen der Zuschauer geschlichen. Das Schweizer Fernsehen hatte mit seiner Herzdame einmal mehr nicht das erhoffte Glück. Man darf jedoch auf das «Gegenformat» von ProSieben gespannt sein: «Lotta in Love». Eine Doppelte Lottchen-Geschichte, die sicherlich nicht nur junge Zuschauerinnen begeistern wird.

Super-Nanny und Co.

Ebenfalls einen Quotenhit nach dem anderen feierte Life-Coaching in der europäischen Senderwelt. Als Vorreiter dieser Richtung kann vorbehaltlos «Die Super Nanny» auf RTL bezeichnet werden. Mit starken Quoten holte der Sender nicht nur verzweifelte Mütter vor den Fernseher. Nachfolgeformate waren nur eine Frage der Zeit und so tauchen die «Supermamas» auf RTLII und die «Tier-Nanny» bei Vox auf. Ein weiterer Aspekt dieses Fernsehformates ist das intime Familienleben. Oft werden Häuser eingerichtet oder umgebaut («Einsatz in vier Wänden Spezial», «Wohnen nach Wunsch», «SOS Do it yourself», «Haltet den Dieb», «Wir machen Ihr Haus sicher», «Unsere erste gemeinsame Wohnung», «Unser neues Zuhause»). Manchmal werden Gärten neu gestaltet und umgepflanzt («Mein Garten»). Mit «Bauer sucht Frau» landete RTL unerwartet einen Grosse Erfolg. Einsame Bauern auf der Suche nach einer Frau für Stall und Bett.

Mit grosser Skepsis aber auch Spannung hat man das Format «Deutschland sucht den Superstar» erwartet. Auch in der dritten Auflage landete die Sendung einen Grosse Erfolg. Nach einer 18-monatigen Pause konnte RTL mit einem überarbeiteten Konzept, einer neuen Jury und neuen Kandidaten alte und neue Zuschauer für die Show gewinnen. Auch ProSieben wird mit einer Neuauflage von Popstars die Musikwelt mit bisher unbekanntem Talenten aufmischen. (MW)

MTV's Variante zur WM-Einstimmung

«MTV Goal» ist eine Sendung von «Young Leaders» für «Young Followers».



In neuen Folgen wird der talentierte Fussball-nachwuchs auf seinem möglichen Weg nach ganz oben zur WM 2006 begleitet. MTV gewährt dabei Einblicke in das private Leben und die berufliche Härte der Hoffnungsträger. Vor der Kamera wirken unter anderem Jungstars wie Robert Huth (Deutschland), D'Alessandro (Argentinien), Djibril Cissé (Frankreich), Hugo Viana (Portugal), Manuele Blasi (Italien), Hidetoshi Nakata (Japan), Nilmar (Brasilien), De Jong (Holland), Xavi (Spanien) und Jermain Defoe (England).

«MTV Goal» wird in ganz Europa von den Sponsoren Adidas, Samsung und XBOX unterstützt. Mit MTV Goal

Gear wie Screensaver, Online Games, T-Shirts, Caps etc. wird die Zielgruppe zusätzlich zur Sendung animiert und auf sportliche Art à la MTV auf die WM eingestimmt.

VIVA Schweiz – ein Produkt mit Schweizer Qualität



VIVA Schweiz gilt als der Schweizer Musiksender. Begonnen hat alles 1999, als der neugeborene Musiksender «Swizz Music Television» die Konzession erhielt. Vier Jahre später erhielt er dann von seinem grossen Bruder den neuen Namen VIVA Schweiz. Seit diesem Wechsel ging alles ziemlich schnell nach oben. VIVA positioniert sich heute nach den Sinus Milieus erfolgreich zwischen modernen Performern, Experimentalisten und Eskapisten.

VIVA Schweiz beleuchtet die nationale und internationale Musik- und Unterhaltungsszene, ihre Stars und deren Lebensstile. Schweizer Produktionen und Musicclips machen einen Programmanteil von knapp achtzig Prozent aus. Während rund 65 Prozent der Ausstrahlungszeit werden Musicclips gespielt. Die restliche Zeit enthält vielfältige Formate wie «All Access», «Fabulous Life of», «Swiss Download Charts» oder auch «Jubaira».

VIVA spielt vor allem chartorientierte, top-aktuelle Popmusik aus aller Welt. Mit verschiedenen Chartformaten wie «Retro Charts», «Swiss Download Charts» oder «Trend Charts» werden die verschiedensten Musikrichtungen attraktiv präsentiert. Musicclip-Strecken bieten Formate wie «Schlaflos», «Loveline», «Clip Trip» oder auch «Nachtexpress».

Auch im Bereich Stars, Glamour und Lifestyle hat VIVA einiges zu bieten. «Fabulous Life of» bietet dem Zuschauer einen halbstündigen Einblick in das Leben von Christina Aguilera, Madonna, Paris Hilton und Co. Premiere feierte «Fabulous Life of Zürich», die Sendung über die Schönen und Reichen der Limmatmetropole. Weitere Schweizer Produktionen von «Fabulous Life of» sind in Planung. «All Access» bietet dem Zuschauer einen exklusiven Blick hinter die Kulisse des Rock'n'roll-Geschäfts.

Wer wissen will, was in der nationalen und internationalen HipHop Szene abgeht, der darf die Sendung «Jubaira» nicht verpassen. Die HipHop Expertin Jubaira lädt Gäste aus aller Welt ein, präsentiert die Neuerscheinungen auf dem Musikmarkt und verrät die heissesten Party- und Konzerttipps.

Im Bereich Entertainment stehen bei VIVA die Formate



«Jung, sexy sucht» und «Shibuya» auf dem Programm. «Jung, sexy sucht» ist die Datingshow für junge Leute. Im wilden und bunten Stadtteil Tokios Shibuya wurde Karaoke sozusagen geboren. Ähnlich wild und bunt geht es dann auch in der Karaoke-Show von VIVA zu und her.

Daneben hat VIVA auch auf die Zielgruppe zugeschnittene Docu-Soaps wie «Britney & Kevin: Chaotic» oder Teenie-Serien wie «Laguna Beach» im Programm. Dazu gehören die neuen Formate «Na und?!» und «Instant Star». «Instant Star» erzählt die Geschichte von Jude Harrison, einem Teenagergirl, das an einem Gesangswettbewerb teilnimmt und einen Plattenvertrag gewinnt. Bei «Na und?!» präsentiert jeder der sechs Darsteller seine Geschichte, dem eigenen Charakter entsprechend, auf seine eigene, unverwechselbare Art.

Dank Programmjustierungen und neuer Formate konnte VIVA im vierten Quartal 2005 seinen Marktanteil im Vergleich zum Vorjahr um satte 58% bei der Zielgruppe der 15- bis 34-Jährigen steigern. VIVA ist dank der besonders intensiven und optimierten Programmforschung offensichtlich auf der Überholspur.

Ein Monat «TV-Jugendpool»



Dank dem erweiterten Portfolio mit VIVA hat IP Multimedia Ende 2005 den «TV-Jugendpool» gestartet. Er setzt sich aus den Sendern VIVA, MTV und TVM3

zusammen. Durch die Buchung des Pools gewährt IP Multimedia folgende Rabatte: VIVA 8%, MTV 12% und TVM3 20%. Diese gelten auch bei der Belegung von zwei Sendern.

Mit dem «TV-Jugendpool» gewinnen die Kunden nicht nur mehr Impact und ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis, sondern sie erhalten auch Beratung und Handling aus einer Hand. Zudem ist der Pool mit crossmedialen und integrierten Packages ausbaubar.

Der «TV-Jugendpool» ist für Kunden interessant, die sich und ihre Produkte in jungen und trendsetzenden, sowohl

progressiven als auch mainstreamfähigen Umfeldern platzieren wollen. VIVA steht für «Pop & Fun» und bringt den jungen Zuschauern chartorientierte, nationale und internationale Popmusik in deren Wohnzimmer. MTV steht für «Be different» und gilt als der progressive und vor allem trendsetzende Musiksender. TVM3 füttert die junge Zielgruppe in der Romandie, die auf ein innovatives und mainstream fokussiertes Programm steht.

Die drei Sender ergänzen sich bei den 15- bis 34-Jährigen sehr gut, da sie sich innerhalb dieser Zielgruppe unterschiedlich positionieren. Gemäss Philip Hofmann, Head of Sales TV der IP Multimedia, stösst der «TV-Jugendpool» seit Verkaufsstart auf grosses Interesse sowohl bei Mediaagenturen als auch bei Kunden: «Dieser Pool ist ein optimales Produkt, um die junge Zielgruppe mit wenig Streuverlusten zu erreichen.» (RB)

Verteilung der Nutzung auf die Sender

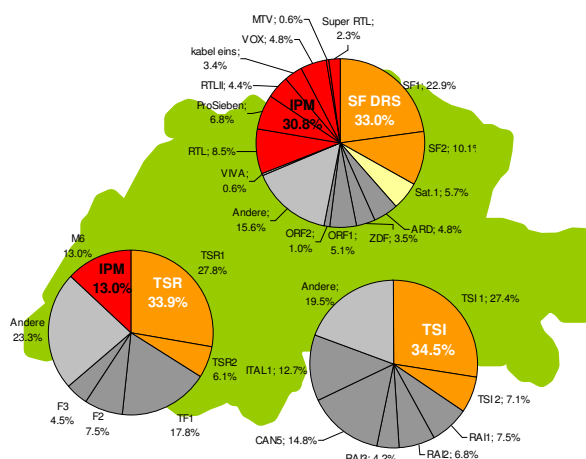
In allen drei Sprachregionen binden die öffentlich-rechtlichen Sender der SRG ziemlich genau einen Drittel der TV-Nutzung an sich.

Die Werbefenster in der Deutschschweiz erreichten 2005 einen Marktanteil (MA) von knapp 37%. Bis auf Sat.1 haben alle Sender der ersten Generation Marktanteil eingebüsst. Gewinner des vergangenen Jahres ist VOX mit einem Plus von 0.7%-Punkten auf neu 4.8% Marktanteil. Den grössten Einbruch verzeichnete RTL II mit -1.1% auf 4.4% Marktanteil. Die Top 3 sind weiterhin SF 1 vor SF zwei und RTL mit jeweiligen Marktanteilen von 22.9%, 10.1% und 8.5%.

In der Westschweiz baute TSR1 seine Leaderposition deutlich aus. Er steigerte seinen Marktanteil um 1.8% und kam neu auf 27.8%. Auf den Rängen folgen TF1 und M6 mit 17.8% respektive 13.0% Marktanteil. TSR2 büsste 2005 0.3% ein, da weniger grosse Sportanlässe ausgerichtet wurden.

In der italienischen Schweiz büssten alle Schweizer Sender an Marktanteilen ein. Die ausländische Konkurrenz konnte also 2005 aufholen. TSI 1 und TSI2 verloren je 0.6%. Ihr neuer Stand Ende 2005 betrug 27.4% Marktanteil für TSI1 und 7.1% für TSI2. Der zweitstärkste Sender ist Canale 5 vor Italia 1. Addiert man ihre Leistung, überholt man sogar den Wert von TSI1.

Zuschauermarktanteile 3. Quartal 2005



Quelle: Telecontrol, 2005, Zielgruppe Personen 15-49 Jahre, 18-23h

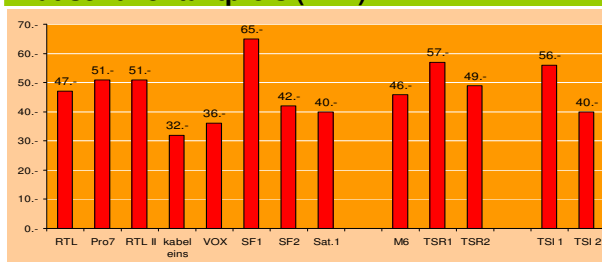
Das Preis-/Leistungsverhältnis

In der Deutschschweiz gab es nur einen Sender, der gegenüber dem Vorjahr billiger wurde und das war SF zwei. RTL hielt das Preisniveau. Bei allen anderen Sendern stieg der Preis für Tausend Kontakte, bei RTL II stieg er am markantesten. Der Marktleader SF1 distanzierte sich preislich noch deutlicher von der Konkurrenz. Durch diese Einflüsse stieg natürlich auch der TKP für den Deutschschweizer TV-Markt.

In der Westschweiz herrschte eine gegenteilige Tendenz. Alle drei Sender, bei denen Schweizer Werbung geschaltet werden kann, wurden billiger. Die Preise am stärksten gesenkt hat TSR2. Den günstigsten TKP bietet aber immer noch M6. Der Marktführer TSR1 hat wie gewohnt den höchsten TKP. TSR2 hat seine Preisgestaltung gegenüber dem Vorjahr deutlich verbessert.

In der italienischen Schweiz blieb TSI1 auf dem Vorjahresniveau, TSI2 wurde deutlich günstiger.

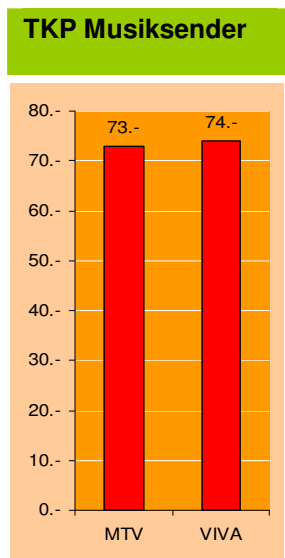
Tausendkontaktpreis (TKP)



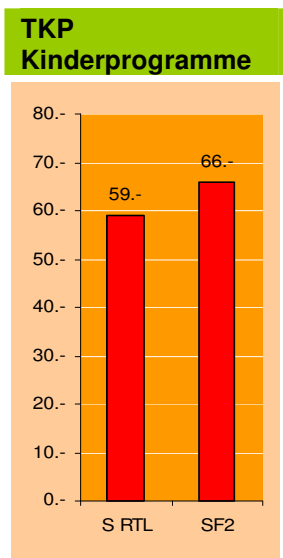
Quelle: Telecontrol, 2005, Zielgruppe Personen 15-49 Jahre, 18-23h, 20"-Basis, ohne Beraterkommission

Spezialfälle

Bei den Musiksendern sank das Preisniveau 2005 deutlich. Beide Sender hatten fast die identischen TKP's. Beim Kinderprogramm liegt der Marktleader Super RTL preislich deutlich unter SF zwei. Super RTL wurde gegenüber dem Vorjahr leicht billiger. SF zwei hat seine Preise extrem nach unten korrigiert. (PG)



Quelle: Telecontrol, 2005, Zielgruppe Personen 15-34 Jahre, 24h, 20"-Basis, ohne BK



Quelle: Telecontrol, 2005, Zielgruppe Kinder 3-14 Jahre, nur Kinderumfelder, 20"-Basis, ohne BK

8. Varia

Goldbach Media Academy für Mitarbeitende erfolgreich gestartet

Die ersten 16 Absolventen des Basiskurses 1/05 der Goldbach Media Academy erhielten aus den Händen der Kursleiterin Daniela Bemberg von MediaLogics das Abschluss-Zertifikat. Die Goldbach Media Gruppe fördert mit der Goldbach Media Academy Mitarbeitende im Bereich der elektronischen Medien, stärkt ihre Sachkompetenz und unterstützt durch branchenübergreifendes Denken die Crossmedia-Kompetenz des einzelnen Mitarbeitenden.

Die kompetente Kursleiterin Daniela Bemberg konnte für die Erfüllung der Ziele namhafte Referenten für die 17 Abendkurse gewinnen. Neben Referaten wurden die Absolventen auch sehr intensiv durch Praxisarbeit in Gruppen trainiert. «Gerade in der Mitarbeiter-Ausbildung genügen Referate nicht, da muss der gelernte Stoff durch praxisnahes Arbeiten im Team und unter Druck geübt und gefestigt werden», zeigte sich Daniela Bemberg überzeugt.

Klaus Kappeler, CEO der Goldbach Media Gruppe, ist erfreut über die engagierte Kursleitung, die Sach- und Sozialkompetenz der einzelnen Referenten und auch über das engagierte Mitmachen aller Absolventen. Kappeler: «Wir haben wegen der Nachfrage und dem ausgezeichneten Verlauf des ersten Kurses bereits im November 05 den zweiten Kurs gestartet, der dritte wird voraussichtlich noch im laufenden Jahr durchgeführt.»



1. Diplomübergabe Goldbach Media Academy

Mediarena vom 17. Mai 2006 mit Top-Referenten

Die Mediarena, das Forum für Marketing und Kommunikation mit Fokus auf elektronische, mobile und digitale Medien, wird am 17. Mai 2006 im WTC bereits zum sechsten Mal durchgeführt. Wiederum werden namhafte Referenten aus dem In- und Ausland einem Publikum aus Führungskräften in Marketing und Kommunikation die Trends in Gesellschaft, Marketing und Mediennutzung näher bringen. Ein weiterer Höhepunkt des Forums ist die Verleihung des Crossmedia Awards 06, der zum zweiten Mal verliehen wird.

Crossmedia Award 2006 winkt mit 10'000 Euro Preisgeld

Die zweite Durchführung des Crossmedia Awards wird Mitte Februar offiziell ausgeschrieben. Nachdem im vergangenen Jahr aus 38 Arbeiten ein Gewinner ermittelt werden konnte, werden dieses Jahr Gold, Silber und Bronze verliehen. Der Gold-Gewinner erhält zudem wieder 10'000 Euro Preisgeld. Die unabhängige Jury unter der Leitung von Dr. Dominique von Matt (Werbeagentur Jung von Matt) wird die Gewinner in zwei Phasen ermitteln. Zudem erhalten die Gewinner die Möglichkeit, ihren Case an der Mediarena anlässlich der Verleihung vom 17. Mai zu präsentieren.

Impressum

ELECTRONIC MEDIA REPORT

Redaktion

Goldbach Media Management AG
 Seestrasse 39 / Postfach
 CH-8700 Küsnacht-Zürich
 T +41 44 914 91 00
 F +41 44 914 93 60
 E-mail: info@goldbachmedia.ch
 http://www.goldbachmedia.ch

Verantwortlich

Paul Riesen (PR)	paul.riesen@goldbachmedia.ch
Veronika Kälin (VK)	veronika.kaelin@goldbachmedia.ch

Redaktion

active MOBILE AG	Tobias Fehrlin (TF)	
	Mike A. Weber (MW)	
AdLINK	Martin Radelfinger (MR)	
Crossmedia	Paul Riesen (PR)	
Energy Zürich	Jürg Bachmann (JB)	
Goldbach Media Management AG	Veronika Kälin (VK)	
IP Multimedia (Schweiz) AG	Raphael Bratschi (RB)	(TV)
	Siri Fischer (SF)	(Research)
	Pascal Gottet (PG)	(Research TV)
	Christian Hager (CH)	(Radio)
	Christian Platz (CP)	(Research Radio)
	Guido Trevisan (GT)	(adScreen)
	Marietta Widmer (MW)	(TV)
Swisscontent Corp., Zürich, Mitarbeit Wirtschaft		(SCC)

Erscheint: 4 x jährlich

Wiedergabe von Artikeln und Bildern, auch auszugsweise oder in Ausschnitten, nur mit Quellenangaben.

Küsnacht, 10. Februar 2006

Goldbach Media ruppe:
 activeMOBILE Media AG; AdLINK Internet Media AG (Schweiz);
 IP Multimedia (Schweiz) AG; Energy Zürich; Goldbach Media GmbH,
 Wien; Suchtreffer AG, Konstanz