

You win again: APG und Goldbach Media wieder Sieger

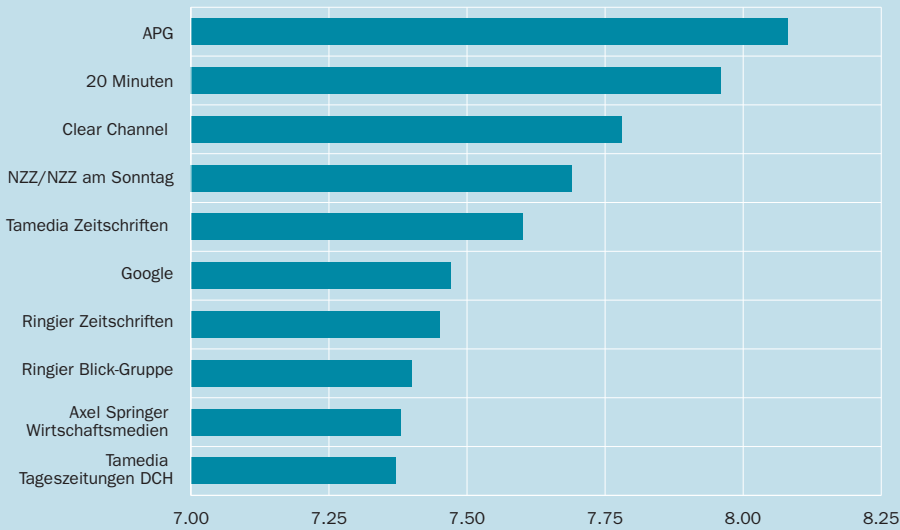
MEDIA TREND AWARD Die APG darf sich nun bereits zum dritten Mal hintereinander die Medaille für den besten Medienanbieter umhängen lassen. Auf den zweiten Platz verwiesen hat sie wiederum den Seriensieger früherer Jahre: 20 Minuten. Bei den Medienvermarktern heisst der Sieger Goldbach Media. Und dies nun schon zum fünften Mal hintereinander. Und auch hier ist der Runner-up der frühere Gewinner des Awards: Publisuisse. * Walter Weder

Die Zahl, der für den Media Trend Award abgefragten Medienunternehmen ist, gegenüber dem Vorjahr um vier kleiner geworden. In der Kategorie Medienanbieter gingen 42 Bewerber an den Start, bei den Medienvermarktern 20 (siehe Kasten). Aufgeteilt in Mediengattungen sind es 23 Printmedienunternehmen, 5 Plakatanbieter und 31 elektronische Medienunternehmen. 3 passen nicht in diesen Raster. Diese saubere Aufteilung dürfte heuer zum letzten Mal möglich sein. Im nächsten Jahr wird sie durch stark veränderte Marktauftritte einzelner Key-Player etwas durcheinandergeraten.

Der Kreis der Befragten beim Media Trend Award setzt sich aus den Top-750-Werbeauftraggebern, den grössten Werbeagenturen und sämtlichen Media-agenturen zusammen. Bei der Abfrage der einzelnen Medienunternehmen kann jeder Befragte selber entscheiden, welche Unternehmen er beurteilen will. Diese differenzierte Beurteilung führt dazu, dass die Zahl der eingehenden Urteile für die einzelnen Unternehmen recht unterschiedlich ausfällt. Naturgemäss erhalten grössere, im Markt gut eingeführte Unternehmen mehr Beurteilungen als kleinere, noch wenig bekannte Unternehmen.

Tendenziell sind die Medienanbieter bekannter als die Medienvermarkter. Die

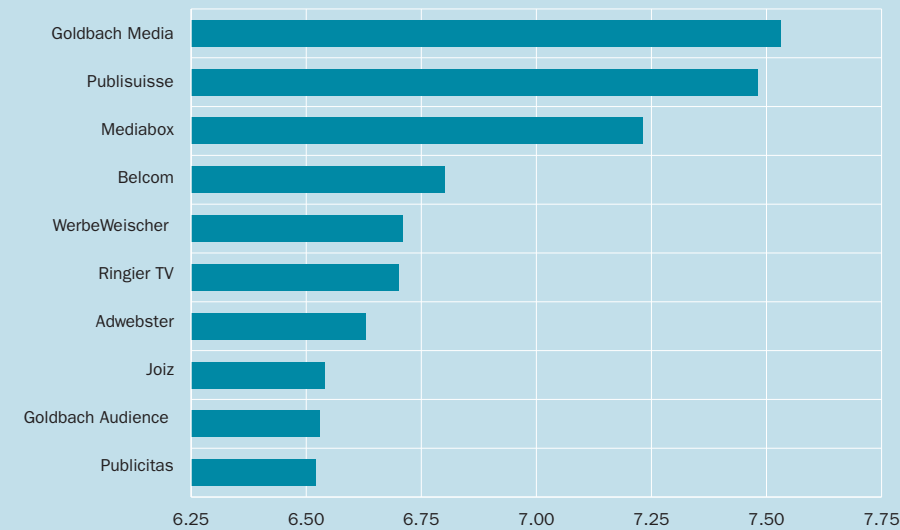
Mediananbieter im Urteil der Auftraggeber und Agenturen 2016



Gesamtnote Mediastudy Award: die zehn besten Mediananbieter

Quelle: Werbemarktstudie Media Research Group ©MTJ

Medienvermarkter im Urteil der Auftraggeber und Agenturen 2016



Gesamtnote Mediastudy Award: die besten Medienvermarkter

Quelle: Werbemarktstudie Media Research Group ©MTJ

Mediananbieter erreichen einen Bekanntheitsgrad von 4,29, die Medienvermarkter einen solchen von 3.44. Die maximale Bekanntheit hat einen Wert von 10.0 (jeder Befragte kennt das Unternehmen und gibt ihm eine Note). Ein Bekanntheitsgrad von 4.29 bedeutet, dass im Durchschnitt 42,9% aller Befragten die Mediananbieter beurteilt haben. Zwischen dem bekanntesten und dem am wenigsten bekannten Mediananbieter gibt es beträchtliche Unterschiede. Der Bekannteste ist die APG mit einem Be-

kanntheitsgrad von unglaublichen 9.65 und der am wenigsten Bekannte ist Instagram mit äusserst bescheidenen 1.90. Ähnlich sieht es bei den Medienvermarktern aus. Der Bekannteste ist Goldbach Media mit einem Bekanntheitsgrad von 7.60 und der am wenigsten Bekannte Spot Promotion mit einem Wert von gerade mal 1.59.

Grosse Unterschiede weisen auch die einzelnen Mediengattungen auf. Die durchschnittliche Bekanntheit der Printmedien beträgt 4.91, diejenige der elekt-

ronischen Medien (TV, Radio, Kino) 4.76 und diejenige der Online-Medien lediglich 3.07.

APG BESTER MEDIANANBIETER

Die APG hat auch dieses Jahr den langjährigen Sieger 20 Minuten auf den zweiten Platz verwiesen. Wie vor einem Jahr folgen auf den Plätzen drei und vier Clear Channel und die NZZ. Die APG ist weiterhin das einzige der 62 abgefragten Medienunternehmen mit einer Note über 8.0 (8.08 Punkte).

Zwischen der APG und 20 Minuten einerseits sowie zwischen Clear Channel und der NZZ haben sich die Abstände deutlich verringert. Die 8.08 der APG bedeuten praktisch Gleichstand gegenüber dem Vorjahr (-0.01 Punkte). 20 Minuten hat hingegen 0.16 zugelegt und steht nun auf einem Total von 7.96. Der im letzten Jahr stark angestiegene Abstand auf Platz 1 konnte von 0.29 auf 0.12 reduziert werden.

Ähnlich sieht es im Duell um Platz 3 aus. Clear Channel vermochte den Vorjahreswert von 7.78 zu halten, die NZZ hat hingegen 0.11 zugelegt und steht nun auf einem Total von 7.69. Der Rückstand der NZZ auf Platz 3 hat sich von 0.20 auf 0.09 reduziert.

Neu taucht im Rücken der NZZ ein neuer Key-Player auf: Google, im Vorjahr noch auf Platz 14, liegt nun bereits auf Platz 6. Zwar noch mit einem Abstand auf die Spitze von 0.61 Punkten, aber nur mehr von 0.22 auf Platz 4.

KONSTANTE APG

Die Noten der APG für den Gesamteindruck bei den Auftraggebern (+0.02) und bei den Werbeagenturen (-0.02) sowie für die Bekanntheit (+0.01) sind praktisch unverändert geblieben. Bei den Serviceleistungen (-0.18) und der Beratungskompetenz (-0.16) musste sie leichte Einbussen hinnehmen, beim Preis-Leistungs-Verhältnis hingegen vermochte sie sich stark zu verbessern (+0.27 Punkte).

20 MINUTEN WIRD STÄRKER

20 Minuten verbessert sich in fünf der sechs Disziplinen. Sie verliert nur bei den Auftraggebern. Ihre Note für den Gesamteindruck ist um 0.2 auf 7.83 gesunken. Am meisten zugelegt hat 20 Minuten beim Preis-Leistungs-Verhältnis (+0.54 Punkte), etwas weniger beim Gesamteindruck der Werbeagenturen und bei der Bekanntheit je 0.2, bei der Beratungskompetenz 0.19 und bei den Serviceleistungen 0.02. Damit liegt 20 Mi-

nuten bei den drei Einzelleistungen sowie bei den Werbeagenturen vor der APG. Erste Anzeichen für ein Print-Revival?

CLEAR CHANNEL: PLATZ 3

Das Ergebnis von Clear Channel zeichnet sich dadurch aus, dass es sich in einem Jahr verbessert, um sich gleich im nächsten Jahr wieder zu verschlechtern. Unstet also. Diesmal allerdings hat sie den im letzten Jahr gewonnenen dritten Platz halten können. Und auch die Gesamtpunktzahl aller sechs Disziplinen ist exakt dieselbe wie im Vorjahr. Nicht so die Noten in den einzelnen Disziplinen. Da stehen sich drei Höherbewertungen drei Tieferbewertungen gegenüber.

Clear Channel zeichnet sich 2016 also wie die APG durch eine unverändert gebliebene Gesamtnote aus.

Und wie sich die Noten der beiden Plakatanbieter gleichen, so verlaufen auch die Noten der beiden Top-Printmedien, *20 Minuten* und *NZZ* sehr ähnlich. Beide stehen 2016 mit verbesserter Gesamtnote zu Buche, *20 Minuten* +0.16 und die *NZZ* +0.11 Punkte.

NZZ: KEINE RANGVERBESSERUNG

Wie *20 Minuten* verbessert sich auch die *NZZ* in fünf der sechs Disziplinen. Nur gerade die Note für die Bekanntheit hat sich leicht verschlechtert (-0.12 Punkte). Bei den Auftraggebern und den Werbeagenturen erzielt die *NZZ* wie schon im Vorjahr Bestnoten für den Gesamteindruck. Die sehr hohen Noten vom letzten Jahr konnten 2016 nochmals leicht erhöht werden. Stärker zulegen konnte die *NZZ* bei den drei Einzelleistungen: Beratungskompetenz +0.31, Serviceleistungen +0.27 und Preis-Leistungs-Verhältnis +0.17 Punkte.

GOOGLE BESTER ONLINE-ANBIETER

20min.ch war in den letzten Jahren immer bester Online-Anbieter. 2016 ist eine Aussage über das Abschneiden von 20min.ch im Werbemarkt nicht mehr möglich. Print und Online von *20 Minuten* treten wieder gemeinsam, unter einer Marke und von den gleichen Mitarbeitern betreut, im Werbemarkt auf.

Damit ist die Chance für einen andern gekommen, sich die Auszeichnung «bester Online-Anbieter» zu holen. Und diese Chance liess sich Google nicht entgehen. In den letzten Jahren dümpelte Google mit bescheidenen Noten im Mittelfeld herum. Im Vorjahr hat es Google mit einem Rückstand von 0.90 Punkte auf die APG auf den 14. Platz geschafft. Und

nun ist Google plötzlich da, auf dem sechsten Platz, nur noch 0.60 Punkte hinter der Spitze und, vor allem, nur noch 0.22 Punkte hinter der *NZZ*.

Google erhält von den Auftraggebern die zweitbeste Note aller Medienanbieter (8.14). Hervorzuheben gilt es noch die hohe Note für ihr Preis-Leistungs-Verhältnis (7.92). Interessantes Detail: Diese Note wird von den erstmals abgefragten Mitbewerbern Youtube (8.6), Facebook (8.5) und Twitter (8.2) um Längen übertrifft.

Ebenfalls noch in den Top20 befinden sich *NZZ*-Netz, blick.ch/blickamabend.ch, news.net und Youtube.

PRINTMEDIEN: VORNE DABEI

Betrachtet man die Ranglistenpositionen 5 bis 12 der letzten paar Jahre, so stellt man fest, dass diese Plätze, in unterschiedlichen Reihenfolge zwar, aber immer von den gleichen sieben Printmedien belegt werden. Ihre Gesamtnoten liegen sehr nahe beisammen.

Angeführt wird diese Gruppe wie immer in den letzten Jahren von Tamedia-Zeitschriften, die 2016 um 0.1 Punkte auf 7.60 zulegen konnten. Ebenfalls zugelegt haben die Ringier-Zeitschriften (+0.13 Punkte), was ihnen das Vorrücken von Platz 12 auf Platz 7 einbringt. Von Platz 7 auf Platz 8 zurückgefallen ist dadurch die Ringier-Blick-Gruppe. In die Top10 vorgerückt sind die Axel Springer Wirtschaftsmedien (von 11 auf 9). Und auf dem 10. Platz geblieben, und dies mit der genau gleichen Punktzahl wie im Vorjahr (7.37), sind die Tamedia-Zeitungen *DCH*.

BESTER MEDIENVERMARKTER

Goldbach Media, im letzten Jahr gemeinsam mit Publisuisse auf Platz 1, darf sich nun wieder allein «bester Schweizer Medienvermarkter» nennen. Goldbach Media holte sich den Sieg mit einem dünnen Vorsprung von 0.05 Notenpunkten. In den letzten fünf Jahren, in denen Goldbach Media siegreich war, war es viermal eng. Nur gerade 2013 ging Goldbach Media mit einem etwas grösseren Vorsprung durchs Ziel.

Goldbach Media holte sich diesen Sieg durch bessere Noten insbesondere für den Bekanntheitsgrad (+0.92 Punkte), aber auch für die Beratungskompetenz (+0.08 Punkte) und das Preis-Leistungs-Verhältnis (+0.01 Punkte).

Der Bekanntheitsgrad entspricht der Anzahl Noten, die ein Medienunternehmen von seinen Marktpartnern (Auf-

traggebern und Agenturen) erhält. In der diesjährigen Befragung haben 208 Auftraggeber und Agenturen mindestens einen der 10 abgefragten Vermarkter elektronischer Medien beurteilt. 158 beurteilten Goldbach Media und 139 Publisuisse. Dies ergibt für Goldbach Media die Note 7.60 und für Publisuisse 6.68. Gegenüber dem Vorjahr hat Publisuisse in dieser Disziplin stark aufgeholt.

Beim Gesamteindruck der Auftraggeber und der Werbeagenturen haben sich die Noten sowohl der Goldbach Media als auch der Publisuisse gegenüber dem Vorjahr verschlechtert. Publisuisse bleibt in beiden Disziplinen vor der Goldbach Media, bei den Auftraggebern um 0.15 Punkte und bei den Werbeagenturen um 0.32 Punkte.

Mehr Bewegung im Notengefüge gibt es bei der Beurteilung der einzelnen Leistungen. Goldbach Media gewinnt bei den Serviceleistungen 0.64 Punkte hinzu, Publisuisse verliert 0.13 Punkte und liegt trotzdem 0.15 Punkte vor Goldbach Media. Goldbach Media gewinnt bei der Beratung 0.72 Punkte hinzu, Publisuisse aber nur 0.23 Punkte und liegt nun 0.08 Punkte hinter Goldbach Media. Publisuisse gewinnt beim Preis-Leistungs-Verhältnis 0.79 Punkte hinzu, Goldbach Media aber nur 0.32 und liegt dennoch 0.01 vor Publisuisse.

VIEL BEWEGUNG WEITER HINTEN

Belcom bleibt zwar drittbester Vermarkter elektronischer Medien, verliert aber dennoch den seit einigen Jahren innegehabten dritten Platz an die Mediabox, die mit ihrem speziellen Angebot mit keinem andern Vermarkter vergleichbar ist. Sich in diesem Umfeld so weit vorne platzieren zu können, ist eine tolle Leistung. Chapeau.

Obwohl Belcoms Hauptkonkurrent der letzten Jahre, Joiz, 2016 etwas zurückgefallen ist, hat Belcom den vierten Rang in Zukunft nicht auf sicher. Mit Siebenmeilenstiefeln kommt da gleich ein nächster Konkurrent angetrabet: WerbeWeischer, der neue Kinovermarkter. Letztes Jahr noch auf Rang 14 klassiert, steht WerbeWeischer nun schon auf Rang 5. Betrug der Abstand zwischen Belcom und WerbeWeischer im letzten Jahr noch 0.69 Punkte, so ist er nun auf einen Schlag auf 0.09 Punkte zusammengeschrumpft.

WerbeWeischer hat insbesondere bei den drei Einzelleistungen markant zugelegt: beim Preis-Leistungs-Verhältnis +1.05 Punkte, bei der Beratungskompe-

tenz +0.67 Punkte und bei den Serviceleistungen +0.37 Punkte. Diese Zahlen belegen auf eindruckliche Art und Weise, dass WerbeWeischer im Markt angekommen ist.

Ebenfalls vorgerückt, von 8 auf 6, ist Ringier TV, die sich um 0.26 Punkte verbesserte und mit nur 0.01 Punkten Rückstand auf WerbeWeischer Platz 6 belegt. Herausragend ist die zweibeste Note für den Gesamteindruck bei den Werbeagenturen.

BESTER ONLINE-VERMARKTER

Die Online-Vermarkter vermögen sich einfach noch nicht konstant im vorderen Teil der Rangliste festzusetzen. Kaum war es Goldbach Audience im letzten Jahr gelungen, den fünften Platz zu erobern, fällt sie 2016 wieder auf Rang 9 zurück. Während andere notenmässig zulegten, hat sie 0.14 Punkte eingebüsst. Profitiert davon hat Adwebster, die sich um 0.35 Punkte verbesserte. Damit macht sie einen Sprung von Platz 11 auf Platz 7. Dies bedeutet dann aber, dass der beste Online-Vermarkter von Rang 5 auf Rang 7 zurückfällt.

Publicitas, der einstmalige Gewinner des Media Trend Awards legt zwar seit

zwei Jahren notenmässig zu, rutscht aber dennoch auf Rang 10 ab. Belegte Publicitas 2015 mit 6.47 noch Platz 7, so reichen dieses Jahr 6.52 nur noch zum 10. Platz. Vorbeigezogen sind die drei Konkurrenten, die notenmässig stärker zulegen haben, WerbeWeischer, Ringier TV und Adwebster.

Im letzten Jahr kam die Hoffnung auf, die kleine Radioszene könnte zu alter Stärke zurückfinden. Die vor wenigen Jahren ins Leben gerufene Swiss Radioworld rückte in die Top10 vor und zog die Basler «The Cover Media» gleich mit. Nun ist bereits wieder Nüchternheit zurückgekehrt. Während «The Cover Media» 0.06 Punkte zulegte, damit gleichwohl drei Ränge verlor, hat Swiss Radioworld ein Streichresultat erzielt, das hier nicht weiter kommentiert werden muss.

.....
* Dr. WALTER WEDER ist Inhaber der Media. Research.Group und Initiant der Werbemarkt-Studie.

Methodenbeschrieb

Die Beurteilung der Medienunternehmen erfolgte im Rahmen der online durchgeführten Werbemarkt-Studie der Media.Research.Group. Den Befragten wurde per E-Mail ein Link zugestellt, mit dem sie zum Fragebogen auf der Website gelangten.

Bei den Auftraggebern wurden sämtliche Top750-Werbeauftraggeber angefragt. 352 haben mitgemacht. Dies entspricht einem Rücklauf von 46,9%.

Bei den Werbeagenturen wurden die 50 umsatzstärksten sowie zusätzlich 30 grössere Agenturen ausserhalb des Wirtschaftsraums Zürich angefragt. Davon haben 43 an der Befragung teilgenommen. Dies entspricht einem Rücklauf von 53,75%.

Bei den Mediaagenturen haben von 23 angefragten 15 an der Umfrage mitgemacht. Dies ergibt einen Rücklauf von 65,2%.

Zu beurteilen waren 42 Medienanbieter und 20 Medienvermarkter (siehe Kasten). Auftraggeber und Werbeagenturen beurteilten den Gesamteindruck der Medienunternehmen, Mediaagenturen, deren Serviceleistungen, Beratungskompetenz und Preis-Leistungs-Verhältnis.

Die Fragen dazu lauten:

«Wenn Sie die einzelnen Medienunternehmen (Verlage, Plakatfirmen, Vermarkter) betrachten, welchen Gesamteindruck haben Sie von ihnen?» und «Wie beurteilen Sie

- die Serviceleistungen (Auftragsabwicklung, crossmediales Angebot, Werbewirkungsforschungen),
- die Beratungs-Kompetenz der Kundenberater (Aussen- und Innendienst) sowie
- das Preis-Leistungs-Verhältnis (Preisniveau, Kontaktkosten, Qualität der Leistung, des Kontakts)?»

Gesamteindruck und Einzelleistungen werden mit folgender 10er-Notenskala bewertet:

- 10 = ausserordentlich gut
- 9 = sehr gut
- 8 = gut
- 7 = relativ gut
- 6 = leicht über dem Durchschnitt
- 5 = leicht unter dem Durchschnitt
- 4 = mangelhaft
- 3 = ungenügend
- 2 = schlecht
- 1 = äusserst schlecht

Die Befragten hatten diese Skala während der gesamten Beurteilung ständig vor Augen. Jeder Befragte beurteilte nur diejenigen Medienunternehmen, die er aus eigener Erfahrung kennt.

Bei den Agenturen liegt die Zahl der eingegangenen Antworten für das Unternehmen mit den meisten Urteilen bei 53, für dasjenige mit den wenigsten bei 9.

Bei den Auftraggebern liegt die Zahl der eingegangenen Antworten für das Unternehmen mit den meisten Urteilen bei 194, für dasjenige mit den wenigsten bei 11.

In die Bewertung Eingang finden nur erteilte Beurteilungen, nicht aber Enthaltungen.

Die Gesamtnote wird gebildet aus dem Durchschnitt des Gesamteindrucks der Auftraggeber und der Werbeagenturen, dem Bekanntheitsgrad (=Anzahl der erhaltenen Antworten von Auftraggebern und Agenturen) sowie aus der Beurteilung der drei Einzelleistungen durch die Mediaagenturen.

Befragungszeitraum: Mitte Januar bis Mitte 2016

Die Medienanbieter in der Reihenfolge, in der sie abgefragt wurden:

Printmedien

- Axel Springer Publikumsmedien (*Beobachter, Tele, TV-Star*)
- Axel Springer Wirtschaftsmedien (*Bilanz, Handelszeitung*)
- Die Nordwestschweiz/Schweiz am Sonntag (AZ Medien)
- AZ Medien Zeitschriften
- Basler Zeitung Medien
- Coop Zeitung
- Corriere del Ticino
- Le Temps Media
- LZ Medien (*Neue Luzerner Zeitung*)
- Migros Magazin
- NZZ/NZZ am Sonntag
- NZZ Folio
- Ringier Blickgruppe
- Ringier Zeitschriften
- St. Galler Tagblatt
- Somedia (*Südosstschweiz*)
- Tamedia Tageszeitungen DCH (TA/BZ/ZRZ)
- Tamedia Publications romandes
- 20 Minuten (Print und Online)
- Sonntags-Zeitung
- Tamedia Zeitschriften (*Annabelle, Schweizer Familie, Das Magazin*)
- Weltwoche
- Direct Mail Company
- MS Direct

Plakatanbieter

- APG
- CITYlights
- Clear Channel
- Neo Advertising
- Star Plakat

Online-Anbieter

- Axel Springer Online
- blick.ch/blickamabend.ch
- Comparis
- localsearch.ch (local.ch und search.ch)
- newsnet.ch
- NZZ-Netz
- Swisscom Bluewin
- Watson
- Facebook
- Google
- Instagram
- Twitter
- Youtube

Die Medienvermarkter in der Reihenfolge, in der sie abgefragt wurden:

- Publicitas
- Mediabox

Vermarkter elektronischer Medien

- Belcom (Tele Züri/Radio 24)
- Goldbach Media
- Joiz
- Publisuisse
- Ringier TV (NT1, S1, TF1, TMC)
- Spot Promotion
- Star TV
- Swiss Radioworld
- The Cover Media
- WerbeWeischer

Online-Vermarkter

- Adello
- Adextra
- Admazing
- Adwebster
- Goldbach Audience
- Omnimedia
- Stailamedia
- TradeDoubler