

«Die Kundenintegration ins Programm ist unser USP für die Werbewirtschaft»

Im kommenden Herbst will ein neuer sprachregionaler Privatsender Anlauf nehmen, sich im Schweizer Fernsehmarkt ungeniert zu etablieren. Mit einem Budget in zweistelliger Millionenhöhe und einer «intelligenten Komplementärprogrammierung» will Elevator TV (Projekt-titel) die Schweizer Fernseh- und Werbe-landschaft neu aufmischen. Die ambitionierten Fernsehplaner setzen verstärkt auf Interaktivität bei den Zuschauern sowie Kundenintegrationen mit klassischer Werbung und Sonderwerbformen wie Sponsoring und Product Placement. Nachfolgend ein Interview mit Dominik Kaiser, Geschäftsleiter Elevator TV.



Dominik Kaiser

dk@elevatorgroup.ch

Initiant/Geschäftsleiter

Elevator TV

Herr Kaiser, warum jetzt Elevator TV, zumal alle vorherigen Versuche, in der Schweiz einen starken nationalen Privatsender zu etablieren, kläglich gescheitert sind. Warum wollen Sie partout Geld verlieren?

Dominik Kaiser: Wer sagt denn, dass wir Geld verlieren werden? Selbstverständlich wollen und werden wir Geld verdienen! Persönlich bringe ich 15 Jahre TV-Erfahrung aus der Produktion und Vermarktung von Unterhaltungsinhalten in das Projekt mit ein. Gerade schweizerdeutsche Unterhaltung ist in unserem Land sehr beliebt. Im Vergleich zum Ausland, wo eine wesentlich stärkere Konkurrenz herrscht, ist es re-

lativ einfach, in der Schweiz mit guter Unterhaltung Erfolg zu haben. Hinzu kommt, dass lokal guter Content allen vom Ausland einstrahlenden Sendern weitaus überlegen ist. Von der Kombination Schweizer Lokalidentität mit kommerziellen Kundenintegrationen verspreche ich mir sehr viel! Ein weiterer Faktor ist, dass in der Schweiz bisher viele Top-Serien und Spielfilme gar nicht abgesetzt werden konnten. Aus dem einfachen Grund, weil das Schweizer Fernsehen bisher der einzige Abnehmer war. In Deutschland kämpfen acht Sender um die gleichen Produkte! Wir dagegen können gute Serien und Spielfilme zu vernünftigen Konditionen einkaufen und diese dann ausstrahlen, wenn sie auf andern Sendern gerade nicht zu sehen sind, manchmal vorher, manchmal nachher.

Die Schweiz ist bekanntlich ein hartes Pflaster für nationales Privatfernsehen. Allein schon aufgrund des kleinen Marktes und der einstrahlenden Sender aus dem Ausland.

Kaiser: Auch in Westeuropa gibt es vergleichbare, kleine Länder mit erfolgreichen privaten Sendern. Belgien zum Beispiel ist wie die Schweiz dreisprachig (Französisch, Holländisch, Deutsch) und verfügt über starke gebührenfinanzierte staatliche Sender und auch einstrahlende ausländische Stationen. Der erfolgreichste ausländische Sender TF1 erreicht etwas mehr als 14 Prozent (Primetime, Zielgruppe 15+, bei den 12- bis 34-Jährigen sogar über 20 Prozent) im Französisch sprechenden Südbelgien (4 Millionen Einwohner). Der erfolgreichste deutsche Sender bei uns knapp 9 Prozent (Primetime). Eine durchaus vergleichbare Situation also. In Belgien und andern kleinen Ländern haben es die Privaten geschafft, die Kosten den Einnahmen anzupassen. Und genau dass war in der Schweiz bisher nicht der Fall.

Trotzdem, was macht Sie so zuversichtlich, dass nun gerade Ihnen gelingen soll, woran andere bisher gescheitert sind?

Kaiser: Unser Projekt basiert auf einer gesunden, der Marktgrösse angepassten Kostenstruktur. Gleichzeitig binden wir Partnerfirmen mit ein, die einen Teil des Risikos mittragen. Auch sind wir weni-

ger von klassischen Werbeeinnahmen abhängig, als dies unsere Vorgängerprojekte waren. Diese sind damals von (unrealistisch) hohen Werbeeinnahmen ausgegangen, die dann prompt nicht erreicht wurden. Die Projekte mussten schlussendlich aufgegeben werden, weil man nicht in der Lage war, die Kosten massgeblich zu senken. Zum Beispiel wurden Serien und Blockbuster-Filme meistens viel zu teuer eingekauft und den Produzenten der Eigenproduktio-

«Bis Ende 2007 wollen wir uns unter die mittelgrossen deutschen Sender einreihen und im Durchschnitt 3,5 Prozent Marktanteil erzielen.»

nen wurden die Sendungen vergoldet. In beiden Punkten hatte der Zuschauer nichts davon, denn ein Blockbuster wird nicht besser, nur weil man mehr dafür bezahlt. Und auch die Schweizer Produktionen sind nicht unterhaltender, nur wenn der Produzent sich ein grosses Auto und ein Büro am Bellevue komplett mit USM Haller Möbel ausgestattet leisten kann. Von TV3 kenne ich die Zahlen im Detail, da ich damals für einen deutschen Medienfond, der TV3 kaufen wollte, ein Nachfolgekonzept entwickelte. Ausserdem hat sowohl TV3 wie auch Tele24 mit Millioneninvestitionen versucht, sich gleichzeitig im sehr schwierigen Bereich der News zu etablieren. Nachrichten sind

bekanntlich der härteste TV-Bereich. In Deutschland hat RTL zehn Jahre benötigt, um sich bei den News endlich etablieren zu können, dies trotz starkem Programm unmittelbar vor und nach den News! In der Schweiz produziert die SRG hervorragende Nachrichtengefässe auf nationaler Ebene. Zusätzlich gibt es umfassende lokale Information auf den lokalen TV-Stationen. TV3 dient aber dennoch als gutes Beispiel dafür, wie viel Umsatz ein nationaler Privatsender in der Schweiz generieren kann. Schweizerdeutsche Unterhaltung hat dabei sehr gut funktioniert. Diese Erfahrungswerte können wir nun als Benchmark verwenden. Zusätzlich bieten sich heute einem Sender weitere Einnahmequellen, wie zum Beispiel Interaktivität, die zur Refinanzierung beitragen.

Und wie viel Geld wollen Sie mit interaktiven Elementen konkret generieren? Wie gross soll der Anteil Interaktivität an den Gesamteinnahmen denn sein?

Kaiser: Zur detaillierten Gewichtung der unterschiedlichen Umsatzträger will ich keine Details bekannt geben.

Ab welchem Zeitpunkt wollen Sie mit Elevator TV Geld verdienen?

Kaiser: Den Break-even wollen wir im dritten Jahr erreichen.

Und wie viel Marktanteil streben Sie an?

Kaiser: Bis Ende 2007 wollen wir uns unter die mittelgrossen deutschen Sender einreihen und im Durchschnitt 3,5 Prozent Marktanteil erzielen. Wir müssen nicht schnell wachsen, dafür aber stetig!

Welche Sender betrachten Sie als Hauptkonkurrenten?

Kaiser: Wir werden keinen direkten Konkurrenten haben! Es gibt an jedem Abend attraktive Nischen, die wir mit einer geeigneten Komplementärprogrammierung besetzen werden. Zum Beispiel gibt es Abende ohne Krimis, an diesen wird dann bei uns einer zu sehen sein. Unser Programmkonzept ist auf das gesamte Angebot der bei uns empfangbaren Sender ausgerichtet. ▶

► *Und wie sieht das Programmkonzept von Elevator TV konkret aus? Wie wollen Sie den Sender in der Schweizer TV-Landschaft positionieren?*

Kaiser: Wir positionieren Elevator TV als privater sprachregionaler Unterhaltungssender, der die Zuschauer mittels moderner Kommunikationstechniken wie SMS, MMS, E-Mail oder Telefon aktiv mit einbezieht. Ein ganz wesentliches Element wird die Komplementärprogrammierung sein. Bei uns werden die erfolgreichen Serien und Spielfilme zu einem Zeitpunkt zu sehen sein, wenn diese auf den anderen Sendern nicht zu sehen sind. Die Sehbeteiligung ist auch bei Zweit- oder Drittausstrahlungen jeweils sehr gut. Das zeigen die Zuschauerzahlen deutlich. Das ist übrigens mit ein Grund, weshalb ich den ehemaligen Programmchef von RTL2, Torsten Prenter, als neuer Programmchef zu Elevator TV geholt habe. Er hat die Komplementärprogrammierung bei RTL2 erfolgreich umgesetzt und musste dort mit B- und C-Programmen erfolgreich sein. Im Gegensatz dazu werden wir Blockbuster-Erstaussstrahlungen zeigen und Top-Serien. Neben Serien und Spielfilmen wollen wir verschiedene Eigenformate mit emotional starkem Bezug zur Schweiz produzieren. Fest geplant sind beispielsweise eine Pop-Soap – eine Mischung aus «Deutschland sucht den Superstar» und «Popstars» – sowie Coaching-Soaps wie beispielsweise «Super Nanny». So genannte Personal-Help-Formate werden in der Schweiz noch von keinem Sender ausgestrahlt. Indem wir im Ausland gut funktionierende Coaching-Soaps adaptieren und einschweizern, gehen wir von einer hohen Sehbeteiligung aus. Ebenfalls ein Programmbestandteil werden Doku-Soaps zu mehrheitsfähigen Themen wie Tiere, Wohnen, Kochen oder Hausbau sein. In Planung sind zudem eine Auktionsshow und ein neues Comedy-Format. Als kleiner Privatsender können wir auf die neusten Entwicklungen im Ausland sehr rasch reagieren und werden im zweiten Schritt eine Art Trendsetter-Rolle für den gesamten deutschsprachigen Raum einnehmen.

Wie gross wird der Anteil Eigenproduktionen sein?

Kaiser: Eigen- und Auftragsproduktionen werden rund die Hälfte des Programms ausmachen.

Wie wird der Programmrastrer aussehen?

Kaiser: Wir werden TV nicht neu erfinden. In der ersten Tageshälfte senden wir ein Kinderprogramm mit Zeichentrickfilmen. Danach folgt interaktives Infotainment und Gameshows. Zudem Home-Shopping und beliebte Familienserien und Sitcoms. Ab 18 Uhr geht's

«Für jede
Eigenproduktion
wollen wir
starke Medien-
partnerschaften
im Print- und
Radiobereich
eingehen.»

dann in die werberelevante Sendezeit, in die wir am meisten Geld investieren. Der Hauptabend wird von Blockbuster-Spielfilmen, US-Top-Serien und unseren Schweizer Produktionen bestimmt.

Zusammengefasst also nichts weiter als im besten Fall ein komplementäres Mee-too-Programm.

Kaiser: Grundsätzlich machen wir einen populären Privatsender. Wenn man damit erfolgreich sein will, muss man sich wie jeder andere Sender der Welt für die besten Programminhalte entscheiden. Es gibt im Wesentlichen also zwei Möglichkeiten: Entweder wir entscheiden uns für die erfolgreichen Programme, dann wird es zwangsläufig zu Überschneidungen kommen. Oder wir nehmen die Programme, die keiner will. Bei diesen können Sie davon ausgehen, dass es Gründe gibt, weshalb sie nicht erfolgreich sind. Natürlich gibt es dazwischen noch Raum, Programme zu finden, dessen Potenzial für die Schweiz noch keiner erkannt hat. Das ist dann Aufgabe unserer Programmabteilung. Aber allein schon

mit populärem Schweizer Content werden wir unseren Fernsehmarkt bereits bereichern. Die amerikanische Serie «Desperate Housewives» ist hierzu ein ausgezeichnetes Beispiel: Obwohl die erfolgreiche Sendung bereits auf ProSieben und im ORF ausgestrahlt wird, erzielte SF2 mit der beliebten «Mee-too-Sendung» immer noch bis zu 24 Prozent Marktanteil im Abendprogramm bei den 15- bis 49-Jährigen und erreicht damit im Schnitt mindestens den doppelten Sendermarktanteil! Für uns wird es erst in einem zweiten Schritt einfacher, unbekannte Programme aufbauen zu können. Das neue, unbekannte Programm wird dann direkt im Anschluss an ein gut laufendes gezeigt. In der ersten Phase geht es zunächst einmal darum, möglichst viele Zuschauer auf unseren Sender zu bringen.

Wie wollen Sie den Sender breitenwirksam bekannt machen? Wie viel Geld haben Sie für die Promotion des Senders budgetiert?

Kaiser: Mehrere Millionen Franken. Als kleiner Sender werden wir die Mittel möglichst effizient einsetzen und dabei jeweils mit kreativen Ideen auffallen. Deshalb haben wir auch Ruf Lanz als Werbeagentur schon verpflichtet. Es wird ein Mix aus permanenten PR-Aktionen, Medienpartnerschaften, Events und klassischer Kommunikation. So werden wir noch vor der Sommerpause mit der Kommunikation des Casting-Aufrufs starten. Für jede Eigenproduktion wollen wir starke Medienpartnerschaften im Print- und Radiobereich eingehen. Zusätzlich wird Elevator TV in der Startphase von der allgemein sehr breiten Medienberichterstattung profitieren. Der PR-Schiene wird eine bedeutende Rolle zukommen. Unsere Sendungen und «Stars» und «Sternchen» werden die Aushängeschilder.

Wie sieht es in Sachen Reichweite aus? Wo ist der Sender verfügbar?

Kaiser: Wir werden mit mindestens 75 Prozent Abdeckung respektive 1,5 Millionen TV-Haushalte in der deutschsprachigen Schweiz starten, unter anderem im Kabelnetz von Cablecom. Gesendet wird analog und digital.

Was wollen Sie unternehmen, damit die Zuschauer auf ihrer Fernbedienung Ele-

vator TV möglichst weit vorne programmieren?

Kaiser: Wir werden diverse Aktionen starten und die Leute animieren. Beispielsweise mit Gewinnspielen über den Sender oder mit Road-Aktionen überraschen.

Welche Zielgruppen wollen Sie eigentlich erreichen?

Kaiser: Als Unterhaltungsprogramm-anbieter wollen wir ein sehr breites Publikum ansprechen, vor allem die unter 50-Jährigen. Die über 50-jährigen werden vom Schweizer Fernsehen gut abgedeckt. Wir streben ein Durchschnittsalter so um die 40 Jahre an.

Bei der Budgetgrösse des neuen Senders schiessen die wildesten Spekulationen ins Kraut. Wie gross ist das Budget nun wirklich?

Kaiser: Ein zweistelliger Millionenbetrag. Zu den Details wollen wir keine Stellung nehmen. Das Publikum soll uns nach dem Programm beurteilen und nicht nach den investierten Millionen. Aber mit Sicherheit werden wir der grösste Privatsender der Schweiz sein.

Welche Investorenpartner sind bei diesem TV-Projekt beteiligt und wie stark?

Kaiser: Ausser unserem Programmchef und einem weiteren Kleinaktionär sind alle Aktien im Besitz von Schweizer Privatpersonen. Ein Medienunternehmen ist nicht an uns beteiligt. Wir werden das Aktionariat kurz vor dem Sendestart detailliert bekannt geben.

Wie wollen Sie den Sender erfolgreich finanzieren?

Kaiser: Die Haupteinnahmequelle werden TV-Spots sein. Allerdings dürfte dieser Anteil bei uns mit gut 50 Prozent wesentlich geringer sein als bei andern Sendern üblich. Rund die Hälfte unserer Einnahmen wollen wir mit cleveren Kundenintegrationen, Sonderwerbeformen, Interaktivität, Merchandising etc. generieren. Ein ganz wichtiger Punkt spielt dabei die Interaktivität! Via verschiedenen Mobil-Services und Internet wollen wir die Zuschauer konstant im Programm einbinden und ihnen einen attraktiven Mehrwert bieten. Beispiels-

weise mit attraktiven Preisen bei Gewinnspielen bis hin zu Downloads von Eigenproduktionen im Internet – und wo es Sinn hat und möglich ist, immer mit Integrationen von Werbekunden.

Inwieweit sind Sie beispielsweise mit der geplanten Casting-Show auf Finanzierungskurs?

Kaiser: Die Casting-Show ist eine der aufwändigsten Eigenproduktionen in unserem Programm. Für die zehn geplanten Folgen werden wir zirka eine Million Franken investieren. Aber sie ist bereits zu über 60 Prozent finanziert, und das obwohl wir noch keinen Hauptspon-

«Innerhalb des gesetzlichen Rahmens wollen wir alles unternehmen, Werbekunden so attraktiv wie möglich im Programm zu integrieren.»

sor (Stand: Ende April) verpflichten haben! Möglich ist dies durch die Einbindung der Musikindustrie, Partner im interaktiven Bereich und weiteren.

Sie wollen mit dem neuen nationalen TV-Projekt im kommenden September auf Sendung. Wie weit fortgeschritten ist das Projekt? Sind Sie planmässig unterwegs?

Kaiser: Ja, wir sind gut im Zeitplan für den Start im kommenden September.

Inwieweit spielen finanzielle Garantien bei der Auswahl des Vermarktungspart-

ners (bei Redaktionsschluss noch nicht entschieden) eine Rolle?

Kaiser: Entscheidend ist für uns, dass wir mit einem grossen Partner zusammenarbeiten können, der im Markt stark präsent und aktiv ist. Das ist gerade in der Lancierungsphase des neuen Senders enorm wichtig und erleichtert den Einstieg im Werbemarkt.

Welche Sponsoren haben Sie für welche Sendungen bereits an Land gezogen?

Kaiser: Erste Verhandlungen laufen schon. Die Hauptvermarktung werden wir nun zusammen mit unserem Vermarktungspartner starten. Gemeinsam werden wir in den kommenden Wochen und Monaten attraktive Angebote entwickeln und danach gezielt auf Sponsorensuche gehen.

Wie haben Sie die Schnittstelle zwischen Programm und Vermarktung intern organisiert?

Kaiser: Wir setzen eine verantwortliche Person speziell für Sonderwerbeformen ein. Diese arbeitet in engem Kontakt mit dem Programm und dem Vermarkter, tauscht Informationen aus und führt selbstverständlich auch das Controlling. Die Person ist zudem verantwortlich für die Entwicklung von Angeboten im Bereich Sonderwerbeformen, wie beispielsweise Produkt-Placement, Programmintegrationen und natürlich Sponsoring.

Sie haben bereits verlauten lassen, im Einsatz von Sonderwerbeformen keine Hemmungen zu zeigen. Legen Sie es auf eine Dauerkonfrontation mit dem Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) an, das über die Einhaltung der Vorschriften und Richtlinien wacht?

Kaiser: Nein, natürlich nicht. Aber innerhalb des gesetzlichen Rahmens wollen wir alles unternehmen, Werbekunden so attraktiv wie möglich im Programm zu integrieren...

Und setzen sich damit sehr stark dem Verdacht der unerlaubten Schleichwerbung aus.

Kaiser: Wie ich schon sagte: Wir werden uns im erlaubten Rahmen bewegen! Und da ist vieles machbar. ▶

► Das Problem, das vom BAKOM ja meistens beanstandet wird, bezieht sich oftmals nicht auf die Umsetzung an sich, sondern auf eine ungenügende Deklaration von Sponsoring oder anderen Sonderwerbformen. Ich gehe davon aus, dass wir damit keine Probleme haben. Natürlich werden wir das BAKOM

«Die Kundenintegration ins Programm! Das ist unser zentraler USP für die Werbewirtschaft.»

auch laufend einbeziehen. Die Interessen des Fernsehzuschauers stehen für uns immer im Vordergrund. Denn was gut ist für das Publikum, ist letztendlich auch gut für die Werbekunden.

Inwieweit ist damit der Verlust der Programmhoheit an die Werbekunden vorprogrammiert?

Kaiser: Diese Gefahr besteht nur, wenn die Interessen der Werbekunden stärker gewichtet werden als jene der Zuschauer. Es gilt ganz einfach, gemeinsam mit den Werbekunden individuell gute Umsetzungen zu entwickeln. Zusammen findet man erfolgreiche Umsetzungen für beide Seiten. Die Programmhoheit bleibt natürlich bei uns. Letztendlich unterscheiden sie die Bedürfnisse eines kommerziellen Senders und der Werbung kaum: Beide wollen die Zielgruppe mit attraktiven Inhalten bestmöglich erreichen.

Welche Strategie verfolgen Sie bei der Angebotsentwicklung? Was will Elevator TV der Werbeindustrie anbieten, was nicht bereits andere Sender leisten und erst noch effizienter?

Kaiser: Die Kundenintegration ins Programm! Das ist unser zentraler USP für

die Werbewirtschaft. In Kombination mit klassischen Werbemöglichkeiten, wie TV-Spots und der mögliche Einbezug von Medienpartnern, können wir den Werbekunden massgeschneiderte Lösungen bis hin zu umfassenden Crossmedia Packages bieten. Crossmedia und Programmintegrationen sollen bei uns nicht einfach ein Schlagwort im Marketingmix sein, sondern zentrale Elemente in der Angebotsgestaltung.

Sie sprechen viel von Programmintegrationen. Haben Sie auch konkrete Vorstellungen, wie das erfolgreich umgesetzt werden soll. Woran orientieren Sie sich dabei?

Kaiser: Unser Ansatz wird sein, bei der Umsetzung nicht das «Was» ins Zentrum zu stellen, sondern das «Wie». Hierzu haben wir eine internationale Studie im Bereich AFP (Advertiser foundet Programming) respektive Kundenintegrationen gestartet. Ziel dieser Studie ist es, in bedeutenden internationalen TV-Märkten die erfolgreichsten Cases zum Thema AFP zu finden, zu analysieren und daraus zu lernen. In Amerika, Australien und Asien entsteht derzeit ein kräftig wachsender AFP-Industriezweig. In diesen Märkten gibt es viele Lernbeispiele, was wie wirkt und in welcher Kombination mit anderen Kommunikations-Tools die besten Resultate erzielt werden konnten. Zum Beispiel wurden American Express, die Biermarke Coors und Mitsubishi in die Sendung «The Restaurant» eingebunden. Coors und American Express erzielte in einer danach durchgeführten Befragung fünfmal bessere Erinnerungswerte als bei herkömmlichen Werbespots. Auch der Erinnerungswert von Mitsubishi lag über dem der Werbespots, erreichte aber den Wert der anderen Produkte bei weitem nicht. Weshalb? Genau dies werden wir in der Studie dokumentieren. Das Volumen der Placements ist international am explodieren. In den USA hat der Umsatz im letzten Jahr um 20 Prozent zugenommen. Die grossen, erfahrenen Product Placer achten mehr und mehr auf die Art der Integration und reduzieren gleichzeitig die Menge der Auftritte innerhalb einer Show. Sie haben in den letzten Jahren gelernt, dass nicht die Masse den Erfolg ausmacht, sondern die richtige Integration. Von diesen Beispielen lernen wir nun und werden die Erkenntnisse dann unseren Werbekunden und Produzenten zur Verfügung stellen. Ich bin überzeugt, dass wir mit der Aus-

wertung und Anwendung unserer Studie im gesamten deutschsprachigen Raum Pionierarbeit leisten werden. Aus dem einfachen Grund, weil es bisher in dieser Form noch kein anderer Sender getan hat! Meistens aufgrund von länderspezifischen Werbebestimmungen und internen Restriktionen bei öffentlich-rechtlichen Sendern.

Welche Möglichkeiten von Kundenintegrationen unterscheiden Sie?

Kaiser: Wir unterscheiden insgesamt drei Bereiche: Erstens klassische Kundenintegrationen wie Product Placements, Sponsoring und andere Sonderwerbformen in bestehenden TV-Formaten; zweitens die Entwicklung eines spezifischen TV-Formats mit einem spannenden Produktauftritt im Zentrum und drittens die Ausstrahlung von professionellen Kun-

«Sponsoren und Werbekunden werden von uns eine Leistungsgarantie erhalten.»

denproduktionen. Für alle Bereiche sind wir offen für kreative Umsetzungen und leisten auf Wunsch Unterstützung, von der Entwicklung einer Idee bis hin zur Produktion.

Wie nahe ist Elevator TV an einem Dauerwerbeprogramm?

Kaiser: Nicht mehr als die Bond-Filme. Diese sind spannend, unterhaltend und gleichzeitig werben sie erfolgreich für BMW, Omega und weitere Brands. An plumpen Werbesendungen, bei denen die Zuschauer gelangweilt wegzappen, haben wir absolut kein Interesse! Die Sponsoren und Werbekunden werden von uns eine Leistungsgarantie erhalten. Sie bezahlen also immer den realen Gegenwert. Auch in diesem Punkt unterscheiden wir uns.

Interview: Jürg Kernen