

«Fussballtalk erzielt als Crossmedia-Sponsoringplattform eine hohe Kontaktqualität!»

Im Rahmen des Verlegerfernsehens PresseTV (PTV) strahlt die Basler Mediengruppe seit Oktober 2004 als Nachfolger von «BaZ-Standpunkte» die Sportsendung «Fussballtalk» auf SF2 im Schweizer Fernsehen DRS aus. Durch die Vernetzung mit zusätzlichen Verbreitungskanälen, im Internet über Sportradio.ch, diversen Regional-TV Stationen, Print («Basler Zeitung») und Baz-online, ermöglicht die Crossmedia-Sponsoringplattform integrale Nutzungsmöglichkeiten für Branding, Kundenpflegemassnahmen bis hin zu Promotionen. Das innovative Crossmedia-Format «Fussballtalk» soll mit einer zweiten Staffel ab kommenden Herbst weitergeführt werden. Nachfolgend ein Interview mit Mike Helmy, Geschäftsführer Allcomm Productions AG, die im Auftrag der Basler Mediengruppe den «Fussballtalk» produziert und vermarktet.



Mike Helmy

mike.helmy@allcomm.ch

Geschäftsführer

Allcomm Productions AG

Herr Helmy, was genau ist die Rolle der Allcomm Productions AG bei der Sendung «Fussballtalk»?

Mike Helmy: Allcomm produziert und vermarktet die Sendung «Fussballtalk» im Auftrag der Basler Mediengruppe. Nicht in der Verantwortung von Allcomm

ist hingegen der redaktionelle Teil, der von der Sportredaktion der «Basler Zeitung» unabhängig wahrgenommen wird.

Mit welchem Erfolg wird der «Fussballtalk» bisher durchgeführt? Sowohl in finanzieller Hinsicht, wie auch in Bezug auf die Zuschauer?

Helmy: «Fussballtalk» ist im Rahmen des Verlegerfernsehens PresseTV (PTV) auf SF2 das Nachfolgeprojekt von «BaZ-Standpunkte». Dieses Format generierte pro Sendung zwischen 30'000 und 40'000 Zuschauer. Dem gegenüber erreichen wir mit «Fussballtalk» insgesamt rund 200'000 Zuschauer, inklusive Wiederholungen und Ausstrahlungen auf SF2, SF1, Schaffhauser Fernsehen, Tele Top und Sportradio.ch im Internet.



allcomm productions ag

Finanziell ist die Sendung kostendeckend. Die Einnahmen stammen einerseits von einem kleinen Beitrag aus dem Topf von PTV, wo auch die «Basler Zeitung» beteiligt ist, andererseits aus dem Sponsoring. Das Sponsoring stellt mit knapp zwei Dritteln die Haupteinnahmequelle dar.

Wie gross ist der Mittelbedarf pro Sendung?

Helmy: Das Budget beträgt pro Sendung rund 50'000 Franken. Rechnet man noch die Startinvestitionen für Entwicklung, Dekor, Musik, Signation und die Redaktion mit dazu, sind es pro Sendung gut 60'000 Franken.

Welches sind die wichtigsten Sponsoren der Sendung?

Helmy: Hauptsponsor ist die Biermarke Carlsberg mit ihrer alkoholfreien Marke. Als Co-Sponsor tritt der Sportwetteanbieter Sporttip auf. Zudem fünf Produktesponsoren: Pioneer, der auch den Flachbildschirm im Studio zur Verfügung stellt, Bernie's als Modesponsor für die Moderation, die Möbelmarke Vitra, die Swisscom sowie die Roland Murten AG mit den SnackPearls und natürlich die «Basler Zeitung».

Wieviel weicht der bisherige Erfolg von den zu Beginn gesteckten Zielsetzungen ab?

Helmy: Das erklärte Ziel ist insgesamt 200'000 bis 250'000 Zuschauer pro

Sendung. Dieses Ziel haben wir beinahe erreicht. Den grössten Spitzenwert verzeichnete das Format mit der vergangenen Neujahrsausgabe mit insgesamt 250'000 Zuschauern, inklusive Wiederholungen und Verbreitung über die erwähnten Kanäle! Für eine Sportsendung auf SF2 mögen die Zahlen bescheiden anmuten, aber in Anbetracht der widrigen Umstände sind die Werte dennoch beachtlich!

Was meinen Sie mit widrigen Umständen?

Helmy: Der «Fussballtalk» kämpft mit drei Hauptschwierigkeiten: Da ist zum einen die Kadenz der Sendung im 3-Wochen-Rhythmus. Findet dazwischen der «Bilanz-Business-Talk» statt, sogar nur alle sechs Wochen. Das hat zur Folge, dass sich die Zuschauer nicht an einen regelmässigen Sende-Rhythmus gewöhnen können. Ein weiteres Handicap ist der Ausstrahlungszeitpunkt. Dieser steht am Samstag in direkter Konkurrenz mit SF1 durch populäre Unterhaltungssendungen, wie beispielsweise «Wetten dass..?» oder «Benissimo». Darüber hinaus findet anschliessend eine Überschneidung statt mit «Sport aktuell», und bei der Zweitausstrahlung am Sonntag um 18.00 Uhr mit dem «Sportpanorama». Erschwerend kommt hinzu, dass der Sendeplatz etwelchen Prioritäten von SF DRS weichen muss. Unter diesen Umständen sind 200'000 Zuschauer eine gute Leistung!

Allerdings mit Wiederholungen!

Helmy: Das ist doch ein längst überholtes Klischee! Ich sehe keinen Unterschied, ob nun die Zuschauer mit nur einer Sendung erreicht werden können oder verteilt über mehrere Sendungen und Verbreitungskanäle. Es werden ja kaum immer die gleichen Zuschauer die Wiederholungen konsumieren, sondern grösstenteils immer wieder neue Zuschauer, mit einem unterschiedlichen Nutzungsverhalten!

Wie wollen Sie die erwähnten Handikaps lösen? Wie weit sind Sie mit der erklärten Absicht, das Format bei entsprechendem Erfolg wöchentlich ausstrahlen zu können?

Helmy: Der Sendeplatz und die Kadenz können wir innerhalb von PTV nicht verbessern. Es sei denn, das Format würde herausgelöst und in eine Struktursendung bei SF DRS oder bei Sat.1 Schweiz integriert. Nur, die Chance hierzu ist bei beiden Sendern eher gering.

Wie soll der «Fussballtalk» als Sportsendung positioniert werden?

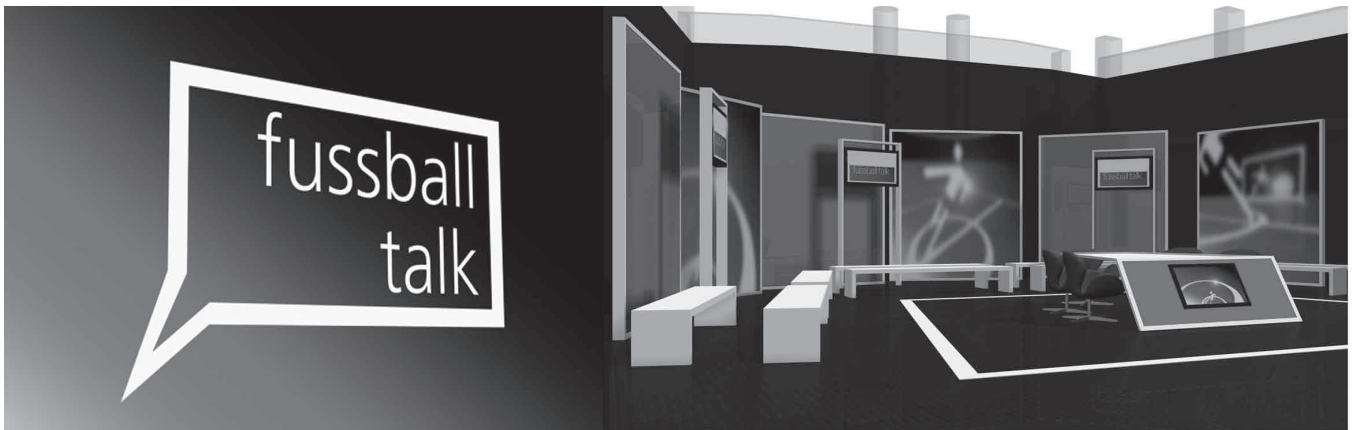
Helmy: «Fussballtalk» ist ein Nischenprogramm für alle Fussball-Interessierten. Ein Talk, der keine Tabus kennt und wo die Teilnehmer mit viel Engagement und Herzblut diskutieren. Die Plattform personalisiert den Fussball in aktuellen Themenbereichen wie Sport und Umfeld in allen Facetten bis hin zu Politik und Wirtschaft. Dabei sind auch die Zuschauer mit einbezogen, die (im Vorfeld der Aufzeichnung) online Fragen stellen und sich so aktiv in die Diskussion einschalten können.

Welche Zielgruppen erreicht der «Fussballtalk» konkret?

Helmy: Als Basis alle Fans und Fussball-Interessierten. Damit decken wir die grösste populäre Sportart der Schweiz ab, wobei Fussball längst nicht mehr eine reine Männerdomäne ist, sondern auch bei den Frauen auf zunehmendes Interesse stösst. Obwohl noch keine entsprechenden Marktforschungsdaten vorliegen, gehen wir davon aus, dass die Kernzielgruppe zwischen 24 und 55 Jahre alt ist und somit eine werberelevante und kaufkraftstarke Zielgruppe sehr kompakt erreicht werden kann.

Wie bewährt sich das Crossmedia-Konzept von «Fussballtalk» auf SF2, SF1, Schaffhauser Fernsehen, Tele Top und im Internet auf Sportradio.ch und Bazonline.ch sowie der «Basler Zeitung» im Printbereich?

Helmy: «Fussballtalk» ist ein attraktiver Mix aus sich ergänzenden Mediaplattformen. Crossmedia-Konzepte werden für die Verbreitung von spezifischen Themen immer wichtiger. ▶



► Die Zielgruppen können nicht nur umfassend erreicht werden, sondern sie lassen sich auch interaktiv integrieren! So kann sich jede Person je nach Interesse und Involvement am Meinungs- und Gedankenaustausch aktiv beteiligen. Ich finde, dass ist genau der Anspruch, den eine moderne Themen-Mediaplattform erfüllen muss. «Fussballtalk» wird diesem Anspruch voll gerecht! «Fussballtalk» erzielt als Crossmedia-Sponsoringplattform eine hohe Kontaktqualität, wovon auch Sponsoren profitieren können.

Werden die verschiedenen Kanäle von den gleichen Zielgruppen genutzt oder gibt es da Unterschiede?

Helmy: Da gibt es sicherlich Unterschiede. Allerdings verfügen wir auch dazu über keine entsprechenden Daten. Es liegt jedoch auf der Hand, dass sich die Zielgruppen über verschiedene Angebotsplattformen wie TV und Internet insgesamt viel breiter erreichen lassen. Das unterschiedliche Medianutzungsverhalten kann dadurch viel besser bedient werden, als nur über einen Kanal!

Wieviele Zuschauer generieren die einzelnen Verbreitungsplattformen?

Helmy: Die Neujahrssendung des «Fussballtalks» auf SF2 generierte total 250'000 Zuschauer. Darin enthalten sind eine Erstausstrahlung am Samstag (rund 101'000 Zuschauer) plus eine Zweitausstrahlung am Sonntag sowie vier Wiederholungen auf dem Infokanal SFi. Seit dem 1. April gibt es eine zusätzliche Wiederholung im Nachtprogramm von SF2. Die Ausstrahlungen auf den Regionalsendern Schaffhauser Fernsehen und in der Ostschweiz Tele

Top erzielen zusammen 13'000 Zuschauer. Dazu kommen die Online-Nutzer auf dem Internetportal Sportradio.ch, wo die Sendung während drei Wochen rund um die Uhr als Videostream abrufbar ist und von durchschnittlich 45'000 Zuschauern genutzt wird.

Liegt die Zukunft von Special-Interest-Formaten generell im crossmedialen Ansatz?

Helmy: Ich denke schon. Die Möglichkeiten für crossmediale Umsetzungen nehmen immer mehr zu. Der rasante Technologiefortschritt unterstützt diese Entwicklung. Durch die Vernetzung von herkömmlichen Mediaplattformen mit Neuen Medien können die Themen vektorgerecht aufbereitet und mit individuell nutzbaren Services gekoppelt werden. Aber nicht alles, was machbar ist, ist auch sinnvoll! Da sollte man schon auf dem Boden der Realität bleiben und nicht übers Ziel hinausschiessen. Crossmediale Konzepte funktionieren nur, wenn sie letztendlich auch finanzierbar sind!

Käme eine Ausdehnung des «Fussballtalks» auf weitere TV-Verbreitungsplattformen in Frage? Beispielsweise im Tele News Combi, dem Zusammenschluss von Lokal-Fernsehsendern, oder neue Anbieter, wie Bluewin TV?

Helmy: Selbstverständlich sind wir interessiert an weiteren Verbreitungsplattformen! Ob als Lieferant von TV-Content für Bluewin oder auch Cablecom, für uns entscheidend ist die Steigerung der Zuschauerreichweite. Dem Tele News Combi haben wir schon sehr früh ein Angebot gemacht. Der «Fussballtalk» ist ja mit seinen auch lo-

kalen Fussballthemen geradezu prädestiniert für eine zusätzliche Verbreitung über Lokalfernsehen. Es würde auch in Bezug auf das Konzept passen, zumal die Sendung mit einer Gesamtlänge von 60 Minuten in zwei Themen à 30 Minuten aufgeteilt ist. Das passt optimal in die üblichen Halbstundenschleifen im Lokal-TV. Aber die Interessen der beim Tele News Combi angeschlossenen Fernsehstationen sind derart grundverschieden, dass bisher keine Lösung zustande kam. So interessiert beispielsweise im Kanton Graubünden bei Tele Südostschweiz Eishockey wesentlich mehr als Fussball. Tele Bärn hat eine eigene Sportsendung und bei Tele Züri passt der «Fussballtalk» erklärterweise nicht in ihre Programmstruktur. Hier einen gemeinsamen Nenner zu finden, scheint eher schwierig.

Stichwort Eishockey: Warum neben dem «Fussballtalk» nicht auch ein «Eishockeytalk», der zweitpopulärsten Sportart in unserem Land?

Helmy: Bei einem wöchentlichen Sendeplatz würde sich das sicher aufdrängen. So könnten wir beide Themen ausreichend abdecken. Aber bei nur 10 Sendungen im Jahr, wie das jetzt mit «Fussballtalk» der Fall ist, macht das keinen Sinn, sodass wir uns im Sport auf den Fussball konzentrieren.

Das Fussballgeschehen sorgt sowohl auf dem Spielfeld wie auch ausserhalb bekanntlich für reichlich Diskussionsstoff. Welche Themen kommen bei den Zuschauern besonders gut an und welche weniger?

Helmy: Grundsätzlich interessiert die Fans alles im Zusammenhang mit



Fussball, wobei der Sport klar im Zentrum steht. Mit dem Start im letzten Oktober ist die Sendung noch zu jung, um bereits handfeste Schlüsse ziehen zu können. Was sich aber eindeutig zeigt, ist die grosse Bedeutung der Zusammensetzung der Studiogäste. Sachkompetenz in Verbindung mit schillernden Figuren im Fussball – das zieht! Für uns ein wahrer Glücksfall ist die Verpflichtung von Erich Vogel, ein profunder Kenner der Fussballszene mit klaren und pointierten Analysen. Mit seiner Meinung polarisiert er wie kein Zweiter und verleiht der Sendung viel Spannung. Das ist es, was die Zuschauer neben dem Sport interessiert – fundierte Analysen, klare Meinungen und ungeschminkte Standpunkte zu aktuellen Themen aus der Welt des Fussballs!

Wenig gerühmt wird allerdings die Moderation und das Fernbleiben von mehr unabhängigen Stimmen.

Helmy: Die Moderation ist ein Dauerthema. Nicht nur bei uns, sondern bei allen Sportsendungen, egal auf welchem Sender. Ich denke, mit der wachsenden Routine werden wir auch in diesem Bereich laufend besser. Das ist ein Prozess, der nie abgeschlossen ist. Zum Thema unabhängiger Stimmen muss ich einfach konstatieren, dass wir zwar immer wieder kompetente Journalisten von anderen Medienhäusern einladen, diese jedoch aufgrund von angeblichen Weisungen ihrer Arbeitgeber nicht teilnehmen dürfen.

Sie sprechen Ringier und Tamedia an?

Helmy: Alle Journalisten sind eingeladen, ihre Expertise im «Fussballtalk» zu kommunizieren, selbstverständlich

möchten wir auch Journalisten von Ringier und Tamedia dabei haben.

Damit die Zielgruppen wissen, wann der «Fussballtalk» stattfindet und mit welchen Gästen, ist die Promotion ein wichtiger Faktor. Wie wird die Sendung beworben?

Helmy: Es stehen uns im Rahmen des PTV-Abkommens mindestens drei Promotrailer auf SF2 zur Verfügung, die wir selbstverständlich auch nutzen. Ein weiteres wichtiges Element stellen die Hinweise in den verschiedenen Programmzeitschriften sowie in der Tagespresse dar, die je nach Studiogästen und Thematik eine Vorschau publizieren. Eine Woche vor der Sendung erfolgt ein Aufruf, durch den das Publikum aufgefordert wird, Fragen zu stellen, die in der Sendung aufgegriffen werden oder von Erich Vogel anschliessend in der «Basler Zeitung» beantwortet werden. Der Aufruf erfolgt via Inserate im «Magazin», das in der «Basler Zeitung», der «Berner Zeitung» und dem «Tages-Anzeiger» wöchentlich beigelegt wird. Zudem via Direct-Mails an die zahlreichen Fan-Klubs im Fussball. Geplant ist, dass wir ab der zweiten Staffel, mit dem «Fussballtalk», je nach Thema, on Tour zu den Schweizer Fussball-Hochburgen fahren.

«Fussballtalk» als Roadshow?

Helmy: Genau! So wären wir noch näher am Publikum und könnten die Promotion lokal verstärken. Das Projekt kann jedoch nur realisiert werden, wenn auch die Finanzierung sichergestellt werden kann. Wir hoffen, diese Idee im Sponsoringkonzept der Sendung integrieren zu können.

Wie gross wäre der zusätzliche Mittelbedarf?

Helmy: Pro Sendung zirka 15'000 Franken Mehrkosten für die Produktion, je nach Ausgestaltung und Location.

Wie geht es nach Abschluss der ersten Staffel weiter mit dem «Fussballtalk»? Ist ab der zweiten Sommerhälfte überhaupt eine Fortsetzung geplant?

Helmy: Ja. Nach Abschluss der ersten Staffel im Juni wird die zweite Staffel im September gestartet. Neu wird einerseits die Moderation sein, nachdem der bisherige Moderator und BaZ-Sportjournalist Michael Martin eine neue berufliche Herausforderung als Herausgeber einer eigenen Fussball-Illustrierten, «rotweiss», übernimmt. Andererseits ab Herbst die erwähnte Roadshow, sofern die Finanzierung zustande kommt. Im Weiteren halten wir am bewährten Sendungskonzept fest.

Inwieweit ist die Finanzierung der zweiten Staffel sichergestellt? Haben Sie die bisherigen Sponsoren weiterhin an Bord?

Helmy: Die Verhandlungen über eine allfällige Verlängerung sowie die Konditionen haben noch nicht begonnen. Allerdings haben wir schon heute gute Signale für eine Fortsetzung der Partnerschaften.

Wollen Sie am bisherigen Sponsoringkonzept festhalten oder sind Änderungen geplant?

Helmy: Wir wollen das bisherige Konzept, ein Hauptsponsor und ein ▶



► bis maximal zwei Co-Sponsoren sowie verschiedene Produktpartner beibehalten.

Welche Leistungen stehen im Sponsoring von «Fussballtalk» im Vordergrund?

Helmy: Es stehen zwei Leistungen im Vordergrund: Klassische Integration im Programmsponsoring und Requisitensponsoring. Die Integration des Haupt- und Co-Sponsors erfolgt über Billboards am Anfang und Schluss der Sendung sowie mit Logoeinblendern während der TV-Sendung. Einen Auftritt hat der Hauptsponsor auch in den Trailern. Beim Requisitensponsoring können auch Produktesponsoren – passend zum Formatkonzept – geeignete Produkte einsetzen und in den Sendeablauf integrieren, aber es darf keine Schleichwerbung werden. Crossmedial attraktiv sind auch die Werbe- und Sponsoringmöglichkeiten im Internet auf Sportradio.ch sowie Baz-Online. Möglich ist auch Preissponsoring bei Wettbewerben und Promotionen, die einerseits bei den verschiedenen Mediaplattformen crossmedial integriert werden können, andererseits auch im Kommunikationsmix des Sponsors. Zudem können die Sponsoren auch Studiogäste einladen, die den Talk hautnah miterleben, inklusive anschliessendem Meet & Greet mit den Fussball-Protagonisten. Besonders attraktiv würde ab Herbst – sofern es denn zustande kommt

– der Einbezug des «Fussballtalk»-on-Tour. Damit ergäbe sich für Sponsoren die Möglichkeit, die neue Plattform für Produkte-Promotionen oder andere Aktionen vor Ort einzusetzen und damit die gesamte Wertschöpfungskette zu nutzen, vom TV-Sponsoring, Requisitensponsoring, Crossmedia-Sonderwerbformen, Kundenpflegemassnahmen bis hin zu Promotionen!

Das Requisitensponsoring wurde zu Beginn recht plump eingesetzt. Haben Sie dabei übers Ziel hinausgeschossen?

Helmy: Unabsichtlich, ja. Wir haben damals eine interessante, dynamische Kameraführung ausprobiert, wobei die Inszenierung des Vorder- und Hintergrunds eine wichtige Rolle spielte. Der Kameramann stellte dann immer Bier und Snacks in den Vordergrund, was nicht sehr kreativ, sondern eher aufdringlich wirkte. Das haben wir umgehend geändert. Heute ist das Requisitensponsoring sehr diskret in der Sendung integriert. Übrigens: Neben dem «Fussballtalk» produzieren wir eine weitere Sendung mit noch brach liegendem Sponsoringpotenzial!

Die da wäre?

Helmy: «Café Bâle». Die erfolgreiche Sitcom wird seit 1995 alle vierzehn Tage im Rahmen von PresseTV ausgestrahlt,

auf einem Top Sendeplatz, jeweils am Sonntag um 21.05 Uhr auf SF2. Mit zwischen 220'000 und 300'000 Zuschauern (inklusive Zweitausstrahlung in der Folgewoche) und jeweils steigender Einschaltquote während der Sendung, bietet das Format eine attraktive Sponsoringplattform! Man muss «Café Bâle» nicht wie bisher in einem namenlosen Studiokaffee produzieren, sondern zum Beispiel in einem richtigen Restaurant oder Café oder bei der SBB, der Post, einer Bank oder Versicherung.

Wenn die Sendung so attraktiv ist, warum hat sie ausser des Hauptsponsors «Basler Zeitung» keine weiteren Sponsoren?

Helmy: Wir haben heute die Kosmetikfirma Spirig als Sponsor an Bord, mit der wir einen Wettbewerb veranstaltet haben: Gemeinsam haben wir eine Nachwuchsschauspielerin für eine Sendung gesucht. Aber das Sponsoring lässt sich natürlich ausbauen. Der von uns engagierte Pascal Ribary, Spezialist für TV-Sponsoring, Product Placement und Product Integration, der erfolgreich alle Sponsoren für den «Fussballtalk» gefunden hat und auch der Produzent des «Fussballtalk» ist, entwickelt zurzeit interessante Sponsoring-Integrationsmöglichkeiten für unsere anderen TV-Formate. Wir versprechen uns auch hier einiges von ihm.
Interview: Jürg Kernen



**Créateur des délices
de la publicité**

Emotionale Kundenbindung muss nicht teuer sein!

E 575®

www.foodtuning.ch · Tel 056 222 55 02