

«Mit dem Berner Modell wurden im Sponsoring Anpassungen nötig»

Mit der Umsetzung des Berner Modells von «Berner Zeitung» und «Bund» seit Anfang des Jahres hat gleichzeitig eine neue Ära in der Sponsoring- und Eventlandschaft Espace Mittelland begonnen. Wo früher die Medienpartnerschaften der beiden Tageszeitungen noch von einem gewissen Konkurrenzverhalten geprägt waren, wird künftig eine klar ausgerichtete Sponsoringstrategie mit differenzierter Titel-Positionierung gefahren. Strategie, Umsetzung und Koordination werden zentral von Espace Media geführt. Nachfolgend ein Interview mit Christopher Wehrli, Leiter Kommunikation Berner Zeitung AG.



Christopher Wehrli

christopher.wehrli@espacemedia.ch

Leiter Kommunikation
Berner Zeitung AG

Herr Wehrli, mit welchem Rezept will die Espace Media Groupe dem weiter rückläufigen Werbemarkt und den wirtschaftlich schwierigen Rahmenbedingungen trotzen?

Christopher Wehrli: Indem die Unternehmensleitung die Kosten und Strukturen laufend der Umsatzentwicklung anpasst, ohne dabei die Grundstrategie der Espace Media Groupe aus den Augen zu verlieren. Die Strategie ist seit Jahren dieselbe: Geografische Expansion in der

Breite im Raum Bern-Espace Mittelland bei gleichzeitiger lokaler Vertiefung. Das Espace Mittelland definiert sich aus den Kantonen Bern und Solothurn sowie aus dem deutschsprachigen Teil des Kantons Freiburg. Diese Regionen wollen wir mit unseren Medien abdecken. Wir streben eine möglichst optimale Medienvielfalt der Gruppe an. Dazu gehören im publizistischen Geschäftsfeld die Bereiche Print, Radio sowie TV und Online-Plattformen. Mit diesem ausgewogenen Mediamix können wir die schweizweit

anhaltende Verlagerungstendenz der Werbeumsätze, beispielsweise von den Printmedien zu den elektronischen Medien (Radio, TV, Online) bestmöglich auffangen und Abwanderungen zu externen Medien verhindern.

In welchen Mediabereichen sieht die Espace Media Groupe noch Wachstumspotenzial?

Wehrli: Weiteres Wachstumspotenzial sehen wir hauptsächlich im Bereich der

BERNER ZEITUNG **BZ**

crossmedialen Werbemöglichkeiten und der Region Solothurn. Hier wollen wir die Aktivitäten bei unserem vor rund drei Jahren lancierten «Solothurner Tagblatt» weiterhin forcieren.

Seit Anfang Jahr ist das Berner Modell (siehe Kästchen) in Kraft. Wie gut respektive schlecht funktioniert das Modell tatsächlich?

Wehrli: Zuerst möchte ich in Erinnerung rufen, warum das Berner Modell überhaupt entstanden ist. Es wurde als einzige tragfähige Lösung lanciert, um die Traditionszeitung «Bund» weiterhin im Markt am Leben zu erhalten. Und so wie das Projekt seit dem Start Anfang dieses Jahres angelaufen ist, stehen die Chancen gut. Nach einer relativ kurzen Projektierungs- und Einführungsphase arbeiten wir heute bereits am Feintuning. Auf Seiten Lesermarkt ist das Echo mehrheitlich positiv. Eine von aussen oftmals prognostizierte Welle von Abbestellern bei den Abonnenten hat jedenfalls nicht stattgefunden. Auch im Anzeigenmarkt ist die Akzeptanz wie erwähnt gut. Dies sowohl im nationalen, wie auch im regionalen Werbemarkt. Mit der Gesamtausgabe von 229'000 Exemplaren – «Berner Zeitung» und «Bund» zusammen – haben wir die Reichweite massiv erhöht und bieten unseren Kunden ein attraktives Preis-/Leistungsverhältnis.

Was bedeutet nun das Berner Modell im Sponsoring respektive bei Medienpartnerschaften bei «Berner Zeitung» und «Bund»?

Wehrli: Es bedeutet grundsätzlich, dass Veranstalter oder Organisationen nicht mehr wie früher mehrere Ansprechpersonen haben für beide Printtitel oder verschiedene Sponsoringofferten einreichen können, sondern das mit dem Berner Modell jetzt nur noch eine Ansprechperson für alle in der Espace Media Groupe zusammengefassten Printtitel zur Verfügung steht. Die Betreuung und Koordination sämtlicher Sponsoringaktivitäten beider Titel ist nun bei der «Berner Zeitung» konzentriert. Mit diesem Schritt geht sicherlich

ein gewisses Konkurrenzdenken verloren. Gleichzeitig sind wir in der Lage, die Engagements besser auf die unterschiedliche Positionierung der Titel abzustimmen und damit die Effizienz zu steigern.

Welche Auswirkungen hat das Berner Modell auf die Eventlandschaft im Espace Mittelland?

Wehrli: Die Eventlandschaft im Espace Mittelland ist ausgesprochen lebendig und dürfte es auch weiterhin bleiben. Sie verfügt über lokale und regionale Eigenarten und hat verschiedene Ballungszentren wie zum Beispiel Bern, Thun und Solothurn. Mit unseren Medienpartnerschaften leisten wir einen wichtigen Beitrag zur Förderung der kulturellen und sportlichen Aktivitäten in unserem Einzugsgebiet. In den Grundzügen fah-

Der Bund

ren wir im Sponsoring im selben Jahresrhythmus weiter wie bisher. Beide Titel verfügen über ein Sponsoringportefeuille, das teilweise schon seit Jahren gepflegt wird und teilweise einmalige Engagements aufweist. Mit der neuen Situation wurden jedoch gewisse Anpassungen speziell am Standort Bern nötig.

Anpassungen welcher Art?

Wehrli: Moment! Zuerst einmal haben wir aufgrund der neuen Rahmenbedingungen des Berner Modells eine neue Sponsoringstrategie entwickelt, mit dem Ziel, «Berner Zeitung» und «Bund» in ihrer Positionierung zu stärken. Die Strategie hat uns geholfen, bestehende Engagements nochmals zu überprüfen und Leitlinien für neue Themenfelder nach Titeln zu definieren. Die Weiterführung der aufgebauten Kontinuität im Sponsoring war und ist uns immer noch sehr wichtig! Zudem haben wir laufende Verträge, die – angepasst an

die neuen Rahmenbedingungen – erfüllt werden. Die weiteren Anpassungen im Sponsoring beziehen sich im Wesentlichen auf die differenzierte Positionierung der Titel bei der Leserschaft.

Wie werden «Berner Zeitung» und «Bund» neu positioniert und mit welcher Konsequenz für die Sponsoringstrategie?

Wehrli: «Der Bund» ist als die «Qualitätszeitung der Bundeshauptstadt» positioniert. Im Sponsoring bedeutet dies, dass wir mit dem Titel nur Medienpartnerschaften eingehen wollen, die einerseits ein hohes Qualitätsniveau aufweisen, andererseits in der Stadt Bern und unmittelbaren Agglomeration stattfinden. Somit wird es Ausserhalb keine Bund-Events mehr geben, wie das vor dem Berner Modell punktuell in Biel oder im Berner Oberland der Fall war. Die «Berner Zeitung» ist als die «Komplettzeitung im Espace Mittelland» positioniert. Entsprechend dieser Ausrichtung wollen wir mit der Zeitung verschiedene Zielgruppen in verschiedenen Regionen erreichen. Hohe journalistische Qualitätsansprüche zählen hier ebenso zu den Positionierungsmerkmalen wie die breite Abdeckung von Mainstream Bedürfnissen. Diese Kriterien kommen

auch bei den Medienpartnerschaften zum tragen: Sie müssen im gesamten Espace Mittelland oder in Regionen über eine starke Ausstrahlung verfügen und eine breite Leserschaft interessieren.

Haben Sie das gesamte Sponsoringportefeuille nebst den genannten Kriterien auch nach Themenfelder aufgeteilt?

Wehrli: Ja. Einzelne Themen sind klar dem einen oder andern Titel zugeteilt. Jazz (Internationales Jazzfestival Bern) und Tanz (Berner Tanztage) beispielsweise sind klare «Bund»-Themen. Dem gegenüber ist der Laufsport mit Breitensportanlässen im Espace Mittelland ein bedeutendes Profilierungsfeld sowohl für die «Berner Zeitung» wie auch für das «Thuner Tagblatt», den «Berner Oberländer» und das «Solothurner Tagblatt». Beispielsweise in der Stadt Bern der Grand Prix Bern und der Schweizer Frauenlauf, wo sich die BZ als langjähriger Medienpartner engagiert. □

□ *Mit andern Worten: Die Kultur dem «Bund» und der Sport der BZ?*

Wehrli: Nein. Auch mit der BZ bewegen wir uns sehr stark in der Kultur, hauptsächlich in Form von Leseraktionen. In der Kultur ein zentraler Punkt bilden neben diversen Konzertveranstaltungen auch zeitgenössische Kunst und Museen, wo wir den Lesern im Rahmen des BZ-aktiv-Pass beispielsweise exklusive Führungen oder Premieren anbieten können.

Bei welchen grösseren Sponsoring-Engagements haben Sie sich im Zuge des Berner Modells verabschiedet?

Wehrli: Beim «Bund» haben wir auf die Weiterführung der Medienpartnerschaft bei der Openair Oper in Avenches verzichtet. Zum einen passt das Engagement nicht optimal zur neuen «Bund»-Positionierung. Zum anderen ist Avenches zu weit weg vom Einzugsgebiet der geografisch definierten «Bund»-Zielgruppe. Es fehlt heute schlichtweg der Bezug und die Nähe zu dieser ansich attraktiven Sponsoringplattform. In Biel haben wir aus ähnlichen Beweggründen die Medienpartnerschaft mit dem Konzertveranstalter Groovesound nicht mehr weitergeführt. Bei der BZ hingegen wurden die Engagements ausgebaut.

Warum diese gegensätzliche Entwicklung?

Wehrli: Der Hauptgrund liegt in den unterschiedlichen Positionierungen der beiden Titel! Im Gegensatz zum «Bund» befinden wir uns mit der BZ wie erwähnt auf Expansionskurs im Espace Mittelland. Im Rahmen dieser Strategie haben wir im Berner Oberland vor vier Jahren ein neues Kooperationsmodell mit dem «Thuner Tagblatt» und dem «Berner Oberländer» umgesetzt. Vor rund drei Jahren wurde das «Solothurner Tagblatt» lanciert. Daraus sind den Titeln neue Marketing- und Kommunikationsbedürfnisse entstanden, die wir unter anderem mit regionalen Medienpartnerschaften des jeweiligen Blatts abdecken.

Beispielsweise?

Wehrli: Mit dem «Berner Oberländer» sind wir als Medienpartner im Vorjahr neu beim Inferno Triathlon und beim Jungfrau Marathon eingestiegen. Das «Thuner Tagblatt» ist ab diesem Jahr neuer Medienpartner beim populären

Thuner Stadtlauf. Und mit dem «Solothurner Tagblatt» sind wir seit der Lancierungsphase ebenfalls als Medienpartner beim Solothurner Triathlon und dem Solothurner Kunstsupermarkt dabei. Generell halten wir es so, dass bei unterstützten Veranstaltungen jeweils der Lead-Titel vor Ort als Medienpartner auftritt, die Medialeistungen teilweise aber auch von der Gesamtausgabe erbracht werden.

Welche Zielsetzungen stehen im Sponsoring mit dem Berner Modell im Vordergrund?

Wehrli: Beim «Bund» liegt das Schwergewicht im Imagebereich, zur Erreichung und Stärkung der erwähnten Positionierungsziele. Das bedeutet, dass wir in der Kommunikation, in der

«Veranstalter müssen sich darauf einstellen, erwünschte Werbeleistungen auch einzukaufen.»

Präsenz der Marke, einen differenzierten Auftritt anwenden müssen. Mit der Markenpräsenz eng verbunden ist die kontinuierliche Bestätigung für die Leser, die richtige Zeitung abonniert zu haben. Der «Bund» hat eine traditionell treue Leserschaft. Klassische Leserbindungsaktivitäten haben beim «Bund» einen weniger hohen Stellenwert als bei der «Berner Zeitung», die mit dem BZ-aktiv-Pass seit Jahren ein erfolgreiches Leserbindungs-Tool einsetzt.

Und hier setzt wohl die BZ bei den Zielsetzungen an.

Wehrli: Genau! Bei der BZ steht im Sponsoring weniger die Image-Komponente im Vordergrund, als vielmehr Angebotsvergünstigungen im Rahmen des BZ-aktiv-Pass, zur Erhöhung so-

wohl der Leserbindung wie auch der Lesernähe. Der BZ-aktiv-Pass ist immer ein dominierender Bestandteil innerhalb eines BZ-Sponsorings. Als Medienpartner unterstützen wir eine Veranstaltung mit Ausschreibungen innerhalb unserer Aktiv-Pass-Gefässe. Je nach Grösse und Bedeutung des Anlasses ergänzen wir das Leistungsvolumen durch weiteren Inseraterraum sowie Serviceleistungen, etwa im Bereich von Vorverkauf und Teil-Administration.

Das Anzeigengeschäft entwickelt sich gesamtschweizerisch stark rückläufig. Müssen Sie die Aktivitäten im Bereich Lesernähe und Leserbindung nicht umso mehr verstärken, beispielsweise mit Medienpartnerschaften, um wenigstens die Abonnenten halten und im besten Fall noch steigern zu können?

Wehrli: Das tun wir permanent! Die «Berner Zeitung» weist seit 15 Jahren als einzige Schweizer Tageszeitung steigende Auflagezahlen auf! Aber Medienpartnerschaften sind nur ein Teil dieser Massnahmen. Wir haben derzeit kein dringendes Bedürfnis Medienpartnerschaften quantitativ auszubauen. Vielmehr sind wir daran interessiert, bei den bestehenden Projekten die qualitative Wertschöpfung im Lesermarkt zu erhöhen. Auf dieser Basis ist ein punktueller Ausbau bei neuen, attraktiven Projekten jederzeit möglich. Zudem zeichnet sich immer deutlicher ab, dass Medien auch die Veranstaltungen, insbesondere dessen Umfeld, als kommerzielle Plattformen betrachten. Das heisst, Veranstalter müssen sich zusammen mit ihren Sponsoren darauf einstellen, erwünschte Werbeleistungen auch einzukaufen. Oder Sie bieten uns Hand, gemeinsame kommerzielle Projekte realisieren zu können. Davon profitieren schlussendlich alle.

Welche Leistungen wollen Sie als Medienpartner denn noch erbringen, wenn Sie den Werberaum verrechnen wollen?

Wehrli: Unser Interesse bei BZ-Medienpartnerschaften liegt primär bei exklusiven Leseraktionen zur Förderung der Lesernähe und Leserbindung. Davon profitieren auch die Veranstalter, mit denen wir entsprechende Vereinbarungen treffen und Aktionen in der Zeitung starten und ausschreiben. Hier besteht auch weiterhin das klassische

Sponsoringprinzip von Leistung und Gegenleistung. Daneben suchen wir jedoch auch Möglichkeiten, im Umfeld dieser Engagements kommerzielle Produkte, wie beispielsweise Beilagen, Kollektiv-Seiten, Drucksachen, zusätzliche Inserate oder TV-/Radio-Spots zu realisieren. Kurz: eine Win-Win-Situation für alle. Es kann nicht sein, dass uns ein Veranstalter hauptsächlich als Gratis-Werbeplattform zur Promotion seines Events und Imageprofilierung seiner Sponsoren einspannen will!

Sie haben die Medienpartnerschaft beim Gurtenfestival, dem bedeutendsten Musik Open Air im Espace Mittelland, in diesem Jahr an die Pendlerzeitung «20Minuten» verloren. Sind Sie am Gurtenfestival nicht mehr interessiert oder wurden Sie von «20Minuten» kalt erwischt?

Wehrli: Weder noch. Das Gurtenfestival hat sein Zielpublikum durch die Programmation von Jahr zu Jahr verjüngt. Gleichzeitig haben wir erkennen müssen, dass eine junge Zielgruppe mit «20 Minuten» ein neues Medium fand. Von daher ist der Wechsel des Gurtenfestivals zu einem andern Medienpartner verständlich. Es bleibt uns im Moment nichts anderes übrig, als die neue Situation zu akzeptieren, obwohl wir gerne Medienpartner geblieben wären.

Können Sie dem Wechsel auch etwas positives abgewinnen?

Wehrli: Durchaus! Wir sind ja nicht unglücklich, wenn junge Zielgruppen das Zeitungslesen entdecken. «20Minuten» könnte für uns quasi zum Steigbügelhalter in der Erschliessung junger Zielgruppen werden. Jetzt müssen wir bei den Jungen nur noch den Link schaffen von «20Minuten» zur BZ, wenn mit dem Erwachsen werden auch die Bedürfnisse beim Lesestoff steigen.

Die Stadt Bern plant zusammen mit Berner Kulturveranstaltern die Herausgabe eines neuen Kulturmagazins noch in diesem Jahr. Dies nachdem die «Berner Zeitung» und der «Bund» ihren gemeinsamen Veranstaltungskalender «Ansager» vor rund einem Jahr aus finanziellen Gründen ersatzlos gestrichen haben. Inwieweit ist die Espace Media Groupe an einer Zusammenarbeit mit einem neuen Berner Kultur- und Ausgehmagazin interessiert?

Wehrli: Wenn sich eine solche Kooperation für uns rechnet und nicht einfach nur Geld kostet, sind wir daran selbstverständlich interessiert!

Das tönt ziemlich habgierig! Ist Ihnen die Kultur nichts wert?

Wehrli: Sehr viel sogar! Das haben wir in der Vergangenheit mit den verschiedenen Kulturbeilagen mehr als bewiesen! Aber die Kosten für eine separate Kulturbeilage sind enorm und lassen sich nicht einmal kostendeckend refinanzieren. Diese Erfahrung haben wir in den letzten Jahren zur Genüge gemacht, sowohl mit der eigenen «Berner Agenda» als auch mit dem «Ansager» als gemeinsames Projekt mit der «Bund»-Zeitung. Dann muss auch einmal gesagt werden, dass die hiesige Kulturszene wenig Bereitschaft entwickelte, unsere Anstrengungen in diesem Bereich substanziell mitzutragen. Nun haben sowohl der «Bund» wie auch die «Berner Zeitung» ihren Veranstaltungsteil innerhalb der Tagesausgaben

massiv und lesergerecht erweitert, und beide Titel verfügen über eine gut genutzte Online-Datenbank für Kultur- und Sportveranstaltungen jeder Art. Wir sind der Meinung, mit dem Ausbau des Kulturangebots in der Gesamtausgabe das Leserbedürfnis nach Kultur- und Ausgehinformationen ausreichend abzudecken.

Genau das bemängeln aber die Initianten des geplanten neuen Berner Kulturmagazins: Es fehle ein umfassendes Magazin, das die gesamte kulturelle Breite und Vielfalt abdecke. Und sie vermischen ein wichtiges kulturpolitisches Instrument.

Wehrli: Diese Ansicht teilen wir nicht. Wir bedienen die kulturellen Bedürfnisse auf breiter Basis im Rahmen unserer Möglichkeiten – und diese sind doch sehr umfangreich. Aber wie gesagt, an einem Modell, das sich wirtschaftlich für uns rechnet, sind wir durchaus interessiert. Jedenfalls stehen wir niemandem im Weg, der ein neues Berner Kulturmagazin lancieren will.

Inwieweit hat sich Espace Media überlegt, wie sie sich im Zuge der Aufbruchstimmung im Berner Fussball engagieren will? Stichworte sind das neue Fussballstadion Stade de Suisse Wankdorf Bern, der Klub BSC Young Boys und natürlich die Uefa-Euro-2008. Auf Stadion- oder Klubebene werden Sie wohl allein schon aus Prestige Gründen nicht Abseits stehen wollen.

Wehrli: Derzeit finden diesbezüglich Verhandlungen mit dem Stadionbetreiber und YB statt. Es ist immer noch offen, ob wir uns schwergewichtig beim Klub (1. Mannschaft) und/oder beim Stade de Suisse Wankdorf Bern in passender Form engagieren wollen. Klub-Engagements sind attraktive Werbeplattformen. Hier wollen wir nicht a priori als Sponsor wahrgenommen werden. Vielmehr nutzen wir die Möglichkeiten für Werbepresenz, etwa in Form von Bandenwerbung, aber auch für gezielte Leser-Aktionen und als VIP-Plattformen. Bei einem allfälligen Engagement würden nicht finanzielle Leistungen im Vordergrund stehen – wie übrigens bei allen unseren Sponsoringpartnerschaften – sondern die Kompetenzleistungen der Espace Media Groupe.

Interview: Jürg Kernen

Bund / Berner Zeitung grössten Engagements 2004

Bund

- Internationales Jazzfestival Bern
- Berner Tanztage
- Bund-Curling-Trophy
- À Jour (Dampfzentrale, Kornhausforum, Schlachthaus Bern)
- Der Scharlatan (Freilichttheater Gurten)

Berner Zeitung

- Grand Prix Bern
- Schweizer Frauenlauf
- Berner Sport Champion, Leserwahl
- Seebühne Thun (2004 Anatefka)
- Schweizerische Kleinkunstbörse und -preis Thun
- Berner Museumsnacht
- Menuhin Festival Gstaad
- Classic Festival Murten
- 650 Jahre Inselspital Bern
- Jubiläumsjahr Albert Einstein 2005

Berner Modell

Zur Kostenreduktion werden die «Bund»-Verlagsaktivitäten neu von der **Espace Media Groupe** wahrgenommen (seit 3. Januar 2004).

Auf dem Anzeigenmarkt wird den Inseratekunden eine BZ-Gesamtausgabe (Bund inklusive BZ) mit einer Gesamtauflage von 229'000 Exemplaren angeboten. Möglich gemacht hat das Berner Modell die Espace Media Groupe durch die Übernahme von 40 Prozent am «Bund»-Verlag. Weitere 40 Prozent hält die NZZ, 20 Prozent die Publigroupe.

www.espace.ch