

«Betty TV ist eine Kombination von TV-Reichweite und gezieltem Direktmarketing»

Mit Betty TV startete im letzten Juni die erste Plattform für interaktives Fernsehen in der Schweiz. Das Publikum kann mittels einer interaktiven Fernbedienung bei Umfragen, Abstimmungen oder Quizspielen bildsynchron am TV-Programm teilnehmen sowie auch Informationen beziehen und werbliche Angebote empfangen. Werbetreibende erhalten mit Betty TV eine Kombination von TV-Reichweite und gezieltem Direktmarketing. Redaktionelle oder werbliche Aktivitäten (Betty Events) im Display der Betty-Fernbedienung steigern durch eine spielerische Auseinandersetzung mit dem Programm die Aufmerksamkeit und das Involvement für kommerzielle Angebote. Interessant ist Betty TV auch für Sponsoren, die gleichzeitig zur TV-Visibilität ihres Sponsoringengagements erstmals einen interaktiven Rückkopplungskanal ohne Medienbruch nutzen können.



Clint M. Reichenbach

clint.reichenbach@betty-tv.ch

Leiter Marketing & Vertrieb
Betty TV (Schweiz) AG

betty 
fernsehen zum mitmachen

Herr Reichenbach, in den ersten beiden Monaten seit dem Start im Juni 2006 haben sich rund 5000 Fernsehzuschauer die interaktive Fernbedienung Betty TV angeschafft. Gemäss einem Interview in der Netzwoche strebte Betty TV in den Folgemonaten 50'000 Betty-Nutzer an. Was ist daraus geworden? Wie entwickelt sich Betty TV tatsächlich in der Schweiz?

Clint M. Reichenbach: Der Softlaunch generierte in den ersten Monaten gut 4000 Betty-TV-Nutzer. Danach spürten wir das Sommerloch und die Fussball-WM, was zu einer ge-

wissen Stagnation der Zuwächse von Juni bis August führte. Durch eine aktivere Promotion und den Ausbau der Distribution verzeichnen wir seit dem vergangenen Herbst eine kontinuierliche Zunahme.

Wie viel genau?

Reichenbach: Über 10'000. Damit liegen wir zwar unter den anfänglich gesteckten Zielen, haben diese aber auch sehr hoch angesetzt. Die Zahl unserer täglichen User ändert sich natürlich von Tag zu Tag und ist von Sender zu Sender unterschiedlich.

Gemäss der letztjährigen Publisuisse-Studie «TV - Medium der Zukunft», stossen interaktive Angebote bei den TV-Konsumenten auf wenig Interesse. Überschätzen Sie das Potenzial?

Reichenbach: Nein. Unsere eigene anfänglich durchgeführte Conjoint Analyse hat uns Ähnliches gesagt. Erstens sind verlässliche Prognosen immer sehr schwierig, und zweitens nimmt die Individualisierung des TV-Konsums ständig zu. Gekoppelt mit attraktiven Info- und Mehrwertdienstleistungen glauben wir ein sehr grosses Potenzial erreichen und die Marktentwicklung aktiv stützen zu können. Weiter ist zu beachten, dass bei der besagten Umfrage Menschen befragt wurden, die vom theoretischen Standpunkt aus die Interaktivität beurteilen sollten. In der Praxis sehen unsere Mitmachquoten, auch über eine längere Periode gesehen, sehr gut aus. Wenn also der Nutzer erst einmal die Interaktivität für sich entdeckt hat, nutzt er sie intensiv und möchte sie nicht mehr missen.

Trotzdem scheint die Entwicklung weit unter Ihren Erwartungen zu liegen. Was läuft schief?

Reichenbach: Die Entwicklung liegt nicht unter den Erwartungen! Praktisch wurden sogar alle Parameter und gesetzten Ziel innert kürzester Zeit übertroffen. Einzig im Absatz der Geräte hatten wir uns höhere Ziele gesteckt. Die Kommunikation sowie die Vertriebsstrategie wurden jedoch inzwischen angepasst und korrigiert. Die Entwicklung verläuft entsprechend den Rahmenbedingungen angemessen. Die Startphase diente ja nicht zuletzt dafür, den Markt zu testen und Erfahrungen zu sammeln.

Betty TV ist in der Schweiz ein völlig neues Produkt! Dementsprechend gibt es auch keine Referenzwerte, die uns zur Verfügung stehen. Die Endkonsumenten kennen das Produkt und dessen Vorteile noch zu wenig. Aber wir holen auf: Einerseits durch die in den letzten Monaten verstärkte Kommunikationsarbeit, beispielsweise durch PR-Massnahmen und Publireportagen, andererseits auch mit Sponsorings, wie aktuell die Partnerschaft mit der Castingshow «MusicStar» im Schweizer Fernsehen SF, das besonders bei den jüngeren Kernzielgruppen eine hohe Breitenwirkung erzielt.

Warum ein «Loch» ausgerechnet während der Fussball-WM, zumal Betty TV im Vorfeld mit einer Testimonial-Kampagne in der Tageszeitung Blick die Leistungen und Vorzüge von Betty TV rund um den Fussball-Event speziell beworben hat?

Reichenbach: Wir konnten die WM-Übertragungen auf unseren Partnersendern nicht wie geplant mit Betty-Leistungen bespielen. Die Vereinbarungen des Internationalen Fussballverbandes

«Durch eine aktivere Promotion und den Ausbau der Distribution verzeichnen wir seit dem vergangenen Herbst eine kontinuierliche Zunahme.»

FIFA mit den übertragenden TV-Sendern haben eine Nutzung im ursprünglichen Rahmen aus rechtlichen Gründen stark eingeschränkt. Da waren wir wohl zu optimistisch, beziehungsweise wir hätten eine massiv längere Vorlaufzeit benötigt.

Welche Zielgruppen wollen Sie mit Betty TV ansprechen?

Reichenbach: Betty TV ist für alle, die gern fernsehen und sich dabei spielerisch unterhalten oder informieren wollen.

Die Verwechslungsgefahr mit der in der Bevölkerung breit etablierten Kochmarke «Betty Bossy» scheint ziemlich frappant. Wie glücklich ist der Name Betty TV gewählt?

Reichenbach: Das Produkt Betty TV wurde in dreijähriger Forschungsarbeit in Deutschland entwickelt, im Markt vorgestellt und durch Swisscom Fixnet im Jahr 2006 für den Schweizer Markt übernommen. Der Arbeitstitel des Projekts lautete in der Entwicklungsphase «Better TV», dies in Anlehnung an die interaktiven Mehrwertdienste, die das System den Fernsehzuschauern bietet. Daraus wurde dann die heute gültige Bezeichnung Betty TV abgeleitet. Eine Namensänderung steht jedoch nicht zur Debatte. Betty TV will mit einem einheitlichen Namen weitere TV-Märkte in Europa erobern. Die genannte Problematik besteht nur im relativ kleinen TV-Markt Schweiz. Abgesehen davon hat die Verwechslungsgefahr durchaus auch Vorteile, erhöht es doch die Awareness von Betty TV und damit auch die Neugierde bei den TV-Konsumenten.

Wie funktioniert Betty TV? Wie wollen Sie Betty TV genau positionieren?

Reichenbach: Einzige Voraussetzung für den Gebrauch von Betty ist ein handelsübliches TV-Gerät sowie ein Festnetzanschluss. Dabei spielt es keine Rolle, auf welche Art und Weise die TV-Kanäle empfangen oder bei welchem Telefonprovider die Nutzer unter Vertrag sind. Betty TV ist Fernsehen zum Mitmachen, das heisst zum aktiven Teilnehmen am TV Geschehen. Die Fernsehzuschauer können mittels einer interaktiven Fernbedienung, einem Display, vier zusätzlichen Auswahl- und ▶

► Abstimmungstasten sowie einem OK-Knopf zum direkten Antworten aktiv am Programm teilnehmen. Betty macht Fernsehen spannender und unterhaltsamer – und macht den passiven TV-Konsum zum aktiven Erlebnis. Die Betty-Fernbedienung – sie ersetzt dabei die bestehende TV-Fernbedienung – bietet den Zuschauern vielerlei Möglichkeiten zur Teilnahme an Gewinnspielen, zum Mitreden bei Live-Diskussionen oder zum Antworten auf Umfragen oder zum Mitraten wie beispielsweise bei Quizsendungen oder Castingshows wie aktuell «MusicStar» im Schweizer Fernsehen. Zu allem wird der Nutzer für seine Interaktivität belohnt, nämlich indem er «Sofameilen» sammelt und diese gegen über 90 verschiedene, attraktive Produkte aus dem Prämienkatalog eintauschen kann. Auf dem Display der Betty-Fernbedienung werden gratis Informationen und kostenpflichtige Zusatzdienste zum laufenden Fernsehprogramm angeboten. Die Betty-Inhalte werden von einem professionellen Redaktionsteam in enger Zusammenarbeit mit den TV-Sendern erarbeitet und bildsynchron an die Betty-Nutzer geschickt. Ausser den Mehrwertdiensten – wie Voting, Games und Tele-Shopping – fallen für den Betty-Nutzer keine Zusatzkosten an. Gut 70 Prozent aller Betty-TV-Anwendungen sind gratis. Die Verbindungsgebühren des interaktiven Rückkopplungskanals über die Telefonleitung übernimmt Betty TV. Gegen Missbräuche bei Einkäufen oder kostenpflichtigen Angeboten durch Dritte oder Kinder ist ein entsprechender Schutz vorhanden.

Betty TV besteht derzeit aus zirka 65 Prozent redaktionellem Inhalt, 20 Prozent Werbung und 15 Prozent Mehrwertdiensten. In welchem Rahmen können Sie diesen Mix ändern?

Reichenbach: Wir haben mit den TV-Anstalten einen Code of Conduct vereinbart. Dieser sieht eine Aufteilung von Werbung und Mehrwertdiensten bis maximal je einen Drittel vor. Davon sind für die TV-Zuschauer nur die Mehrwertdienste kostenpflichtig.

Auf welchen Sendern ist Betty TV empfangbar? Wie weit haben Sie die Distribution ausgebaut und wann findet Betty TV überhaupt statt?

«Betty TV bietet erstmals einen direkten beziehungsweise interaktiven Kontakt zu den Fernsehzuschauern!»

Reichenbach: Wir haben derzeit in der Schweiz Kooperationsverträge mit acht Sendern: Schweizer Fernsehen 1 und zwei, RTL, Pro Sieben und Sat.1, Star TV, Tele Bärn und in Kürze Kabel eins. Wir führen laufend Gespräche mit weiteren Sendern. Neben der Schweiz und Deutschland auch in anderen Ländern wie Italien und Frankreich. Auf Sendung ist Betty TV grundsätzlich täglich zwischen 17 und 24 Uhr, zusätzlich bei RTL, Pro Sieben und Sat.1 von 6 Uhr bis 24 Uhr. Sollten attraktive und publikumswirksame Sendungen auch ausserhalb dieser Zeitschiene übertragen werden (zum Beispiel das Lauberhornrennen oder Tennisübertragungen) haben wir die Möglichkeit, auch diese mit Betty Events zu bespielen.

bleibt es ausser Tele Bärn bei Sendern mit einer nationalen Abdeckung oder wollen Sie auch lokal stärker aktiv werden, allen voran in Zürich?

Reichenbach: Für uns sind reichweitenstarke nationale Sender interessant. Lokale Sender spielen eine eher untergeordnete Rolle. Mit Tele Bärn haben wir einen innovativen regionalen Partner, der aus der Rolle fällt.

Wann erschliessen Sie die Romandie und das Tessin mit Betty TV in französischer respektive italienischer Sprache?

Reichenbach: Sobald die Betty TV Holding, die für das internationale Geschäft zuständig ist, den Markt in Frank-

reich beziehungsweise in Italien bearbeitet. Entsprechende Gespräche mit interessierten Sendern sind bereits im Gang. Erst im Zuge dieser Markterweiterung wäre der Ausbau von Betty TV in der Westschweiz und im Tessin wirtschaftlich sinnvoll. Wann dieser Schritt erfolgt, können wir im Moment nicht konkret sagen.

Betty TV und Bluewin TV, beide unter dem gleichen Firmendach der Swisscom, sind aus technischen Gründen bekanntlich nicht kompatibel. Bleibt es dabei oder zeichnet sich bald eine Lösung ab?

Reichenbach: Wir arbeiten gemeinsam mit Bluewin an diesem Problem. Ich gehe davon aus, dass wir voraussichtlich bis Mitte dieses Jahres mit einer Lösung rechnen können.

Was für Zielsetzungen hat Betty TV bezüglich Reichweite bis zum Ende des Jahrs?

Reichenbach: Zielsetzung ist es, so rasch wie möglich 50'000 Fernsehzuschauer zu erreichen. Diese Zahl stellt im Schweizer TV-Werbemarkt eine relevante Grösse dar. Natürlich hoffen wir, die magische Marke noch in diesem Jahr zu knacken.

Wie will Betty TV dieses Ziel erreichen? Wie sind die Prioritäten gesetzt?

Reichenbach: Betty TV ist ein neues, erklärungsbedürftiges Produkt. Das bedeutet, dass viel Aufklärungsarbeit geleistet werden muss, sowohl durch uns als auch mit der Unterstützung des Fachhandels, der unser Produkt den Kunden anbietet. Einher mit dem Aufbau von starken Kooperationspartnern benötigt Betty TV eine gute Positionierung.

Was für einen Mehrwert bietet Betty TV als Kommunikationsmittel für Unternehmen und TV-Sender?

Reichenbach: Betty TV bietet erstmals einen direkten beziehungsweise interaktiven Kontakt zu den Fernsehzuschauern! Firmen, und natürlich auch die Sender, können von Betty-TV-Nutzern ihre Meinungen, Präferenzen und das Verhalten bezüglich Waren oder Dienstleistungen erfragen. Mit einem einfachen Klick auf der Betty-Fernbedienung schickt der Nutzer seine Antwort auf entsprechen-

de Fragen. Aufgrund der direkten Reaktionsmöglichkeit des TV-Zuschauers können Unternehmen im Rahmen eines Betty Events Waren und Dienstleistungen jeglicher Art anbieten, beispielsweise Kataloge, Probefahrten bis hin zu Abonnements und Musterprodukten. Und das Allerbeste: Mit Betty TV können die theoretischen Markenwerte eines Brands erlebbar gemacht werden. Beispiel: Anbieter X wirbt mit dem Claim «immer günstiger». Mit Betty TV können wir spielerisch ein Quiz über Preise ausstrahlen, bei dem in der Auflösung klar ersichtlich ist, dass der Anbieter X tatsächlich immer günstiger ist.

Was ist ein Betty Event?

Reichenbach: Ein Betty Event ist eine redaktionelle oder werbliche Aktivität im Display der Betty-Fernbedienung. Die Werbe-Events bieten den Zuschauern eine spielerische und interaktive Auseinandersetzung mit den beworbenen Produkten. So lässt sich eine Steigerung von Aufmerksamkeit und Involvement erzielen, was wiederum die Responsequoten auf eine bestimmte Aktion erhöht. Betty-TV-Events können nicht nur während Werbespots stattfinden, sondern auch im Programmumfeld, ausser bei Nachrichtensendungen.

Welche Formen von Betty Events gibt es und mit welcher Kadenz setzen Sie diese ein?

Reichenbach: Pro Stunde und geeignetem Programmumfeld setzen wir durchschnittlich acht bis zehn Betty Events an. Wir unterscheiden insgesamt drei werbliche Formen: Betty Basic, Betty Response und Betty Commerce. Betty Basic ist eine reine Push-Variante und die einfachste Form. Sie ermöglicht, Informationen gezielt an die Zuschauer zu schicken. Beispielsweise ein Hinweis auf eine Veranstaltung – Event- und Ticketpromotion – ein Reminder zu einem TV-Spot oder Werbung im Umfeld einer bestimmten Sendung. Betty Response ermöglicht den Zuschauern selbst eine Antwort auf Werbebotschaften abzuholen, etwa für Warenproben oder anderen weiterführende Informationen. Ideal zur Generierung von Adressen für nachfolgende Kundenkontakte oder für gezielte Markt- und Produktforschung. Gleichzeitig kann dieses Modul auch zu Research-Zwecken, für Zuschauer-

befragungen eingesetzt werden. Mit Betty Commerce bieten wir Tele-Shopping an. Die Fernsehzuschauer können per Knopfdruck Produkte bestellen und bezahlen bequem und automatisch über die Telefonrechnung.



Wie hoch ist die Teilnehmerquote bei Betty Events? Welche Formen von Betty Events erzielen die höchsten Teilnehmerquoten?

Reichenbach: Sehr gute Responsequoten erreichen die Werbe-Events. Konkret durchschnittlich etwa 30 Prozent. Wir messen, wie viele Zuschauer die Sendung gesehen haben, wie viele mitgespielt haben und wie viele Personen die Exit-Funktion gewählt haben. Die guten Teilnehmerquoten bei Werbe-Events sind nicht zuletzt eine Folge der sehr affinen Schaltung parallel zum Programm und dass sie oftmals in Verbindung mit einem attraktiven Spiel oder Quiz verpackt werden. Spiele in Quizform, sei es zu rein werblichen Zwecken oder redaktionell mit Fragen zum aktuellen Programm – mit Gewinnchancen für Sofameilen oder Direktpreisen – finden generell sehr grossen Anklang bei den Betty-Zuschauern. Bezüglich des Programmumfelds bei Betty Events funktionieren Sportsendungen ausserordentlich gut.

Was für Vorteile bietet Betty den Werbetreibenden?

Reichenbach: Betty TV ist eine Kombination von TV-Reichweite und gezieltem Direktmarketing. Werbekunden verlängern so die Reichweite der TV-Spots mit einem direkten, persönlichen Kundendialog – und das ohne Medienbruch! Neben dem direkten Dialog mit den Endkonsumenten erhöht Betty TV die Wirksamkeit von TV-Spots und ermöglicht attraktive Cross-Promotionen. Promotionen können wahlweise unabhängig vom TV-Spot oder im TV-Spot erfolgen, dadurch entsteht kein Medienbruch wie beispielsweise bei SMS oder Telefon. Betty TV bietet zudem einen interaktiven Kanal für neue Direktverkaufsmöglichkeiten, zur Adressgewinnung, für Couponing und Tele-Shopping. Die Werbewirksamkeit wird durch messbare Effekte klar auf die Probe gestellt, speziell in Verbindung mit Warenproben. Darüber hinaus sind gezielte sowie auch inhaltliche und formatbezogene Product Placements möglich. Interessant auch die Möglichkeit, lokal unterschiedliche Angebote zu versenden und dabei, ohne Streuverluste, Personen in Bezug auf ihre Interessen zu adressieren. Der Werbeauftraggeber erhält diejenigen Adressmerkmale, die er zur Erfüllung seiner Dienstleistung benötigt. ▶

«Der Preis für eine Werbeaktion auf Betty TV steht also immer zwingend in Korrelation mit dem Erfolg der Aktion.»

► Und last but not least die Kosten: Mit Betty Events kann ich auch als nicht TV-Spot-Kunde günstig zum TV-Werbetreibenden werden.

Wie funktioniert diese lokale und selektive Zielgruppenansprache?

Reichenbach: Es stehen verschiedene Targeting-Möglichkeiten zur Verfügung: Mittels ortsgenauem Versenden von Informationen an TV-Zuschauer in einem bestimmten geografischen Gebiet, nach Region, Kanton, Stadt oder Gemeinde. Dieses «Geo Targeting» lässt sich mit einem «Time Placement» verbinden, durch ein Senden der Information zu einem täglich bestimmten Zeitpunkt, beispielsweise nach dem Start einer definierten Sendung, «Format Placement» oder zeitgleich mit dem eigenen TV-Spot. Sogar ein «Scene Placement», das bildgenaue Senden von Botschaften, ist möglich, zum Beispiel immer dann, wenn in einer oder mehreren Sendungen ein Product Placement gezeigt wird. Diese crossmediale Verknüpfung schlägt in der Schweiz bei Product Placements erstmals eine sofortige und interaktive Brücke zu interessierten Endkonsumenten! Mit Betty TV ist zudem ein zielgruppengenaues Senden der Information an eine Gruppe von Haushalten, die sich durch bestimmte soziodemografische Merkmale («So-

zio-demo Targeting») von allen anderen Betty-TV-Nutzern unterscheiden. Möglich ist auch eine Ansprache nach Affinitätsgruppen, beispielsweise nur an jene TV-Zuschauer, die während eines bestimmten Zeitraums bei einem Sportquiz mitgemacht haben, so genanntes «Customized Targeting».

Was kostet der Einsatz von Betty TV für Werbetreibende? Welche Faktoren sind preisbestimmend?

Reichenbach: Das Pricing ist modular. Grundsätzlich bezahlt der Auftraggeber einen tiefen Fixbetrag mit dem wir die Produktionskosten der Events decken. Dazu bezahlt der Werbetreibende responsebasiert nur dafür, was er bekommt, also für den generierten Lead einen CpL (Cost-per-Lead). Der Preis für eine Werbeaktion auf Betty TV steht also immer zwingend in Korrelation mit dem Erfolg der Aktion. Um den Werbern Betty TV als neues Tool näher zu bringen, bieten wir derzeit eine attraktive «Kennenlern-Aktion» mit einem tiefen Pauschalpreis an. Uns geht es darum, möglichst viele Firmen zum Ausprobieren zu motivieren. Kunden, die einmal dabei waren, sind in der Regel dermassen überzeugt, dass sie zum «Wiederholungstäter» werden.

Wie reagiert der Werbemarkt auf die kommerziellen Nutzungsmöglichkeiten von Betty TV?

Reichenbach: Erfreulicherweise gibt es bereits einige innovative Agenturen, die sich mit Betty TV auseinandersetzen und ihren Kunden die neue Werbeform anbieten. Andererseits tun sich viele Agenturen mit dem neuen Medium noch eher schwer und setzen lieber auf Altbewährtes, als ihren Kunden neue und innovative Lösungen vorzuschlagen. Die Marketing-/Werbeverantwortlichen in den Unternehmen hingegen sind gegenüber Betty TV sehr aufgeschlossen und schneller bereit, die neuen Nutzungsmöglichkeiten in der Kommunikation zu integrieren. Das viel beschworene Crossmedia wird hier gelebt.

Wie können Unternehmen Betty TV im Sponsoring nutzen?

Reichenbach: Zum Beispiel indem Sponsoren vor oder während eines

Fussballspiels einen Wettbewerb einsetzen, ein Ratespiel zum Thema Fussball mit attraktiven Preisgewinnen. Oder wenn passend zur Bandenwerbung im Fussball- oder Eishockeystadion oder bei Skirennen via Betty TV neben Ratespielen auch Zusatzinformationen zu neuen Produkten und direkte Bestellmöglichkeiten angeboten werden. Bei einem medienwirksamen Sponsoringengagement ist der Einsatz von Betty TV ein wichtiges Instrument, um die über Branding und Werbung aufgebaute Kommunikation bis auf die Dialogebene lückenlos erschliessen und interaktiv nutzen zu können! Noch einmal: Mit Betty TV kann ein Unternehmen seine Markenwerte erlebbar machen, die sonst nur Theorie sind. Das gilt insbesondere auch für Unternehmen die nicht im direkten B2C(Business-to-Customer)-Kontakt stehen.

Betty für TV-Zuschauer

Betty TV ist eine intelligente Fernbedienung mit Display für die direkte und integrierte Interaktion (nur Text) mit TV-Zuschauern. Das System funktioniert auf allen Empfangsebenen wie Kabel, Satellit und terrestrisch.

Betty für Werbetreibende

Werbetreibenden bietet Betty TV die Kombination von TV-Reichweite und gezieltem Direktmarketing mit interaktivem Rückkopplungskanal.

Hardware und Kosten

Die benötigte Hardware besteht aus der Betty-Fernbedienung und je einem Adapter für den Scart-Anschluss und die Telefonsteckdose. Das Set kostet 69 Franken und kann im Handel bezogen werden. Es entstehen keine weiteren Kosten wie Abo- oder Verbindungsgebühren. Bei einem Bezug von kostenpflichtigen Diensten (Voting, Tele-Shopping, Games) erfolgt die Verrechnung per Telefonrechnung.

Entstehung Betty TV

In dreijähriger Forschungsarbeit entwickelten die Gründer (Matthias Zahn und Jens Ch. Gloede) Betty TV zur Serienreife und gründeten die Betty TV AG mit Sitz in München. Die erste Lizenz weltweit hat sich die Swisscom Fixnet AG im Jahr 2005 erworben. Per 1. Juli 2006 gründete Swisscom Fixnet die hundertprozentige Tochterfirma Betty TV (Schweiz) AG in Zürich, wo sich später auch die Betty TV Gruppe niederliess.

www.betty-tv.ch

Quelle: Betty TV 2007

Und für Veranstalter in Sport und Kultur?

Reichenbach: Hier steht wie erwähnt die Promotion von Anlässen im Vordergrund. Dies geschieht am besten im Umfeld von themenaffinen Sendungen. Durch mehrmalige Hinweise auf den Event und die Möglichkeit für Zusatzinformationen und Ticket-Bestellungen eignet sich Betty TV ideal als ergänzendes Promotionstool bei Veranstaltungen. Es kann auch Wissen zum Event abgefragt werden (in welcher Periodizität findet das Unspunnenfest statt?) Ein Sportartikelhersteller kann während eines gesponserten Sportevents via Betty TV Teile seines Sortiments vertreiben. Darüber hinaus ist die Integration von Betty TV im Fernsehprogramm ein attraktives Element, indem Zuschauerbefragungen bei Livesport-Übertragungen in die Sendung mit einbezogen werden. Beispielsweise in Pausen, zu Spielerauswechslungen oder umstrittenen Schiedsrichterentscheidungen. (Kennen Sie den offiziellen Bekleidungsausstatter der Schweizer Fussball-Nati?) Geradezu prädestiniert ist Betty TV für das Zuschauer-Voting bei Live-Events im Fernsehen. Die Kosten dafür sind nicht höher als Voting via SMS oder per Telefon. So bieten wir bereits aktuell bei

der Sendung «MusicStar» in enger Zusammenarbeit mit dem Schweizer Fernsehen das Voting mit Betty TV als Alternative an.

Nutzen Sie solche Event-Partnerschaften gleichzeitig als Sponsoringplattform zur Promotion von Betty TV?

Reichenbach: Ja, Events wie «MusicStar» sind ausgezeichnete Plattformen, auf unser Produkt aufmerksam zu machen und gleichzeitig Betty Events zu entwickeln. Daraus entsteht eine typische Win-Win-Situation für alle Beteiligten: Die Sender, die Sponsoren und natürlich die Zuschauer profitieren von Zusatzleistungen.

Gibt es neben «MusicStar» noch weitere Sponsoringplattformen auf Betty TV?

Reichenbach: Grundsätzlich eignen sich sämtliche Sponsoringengagements im TV. Nehmen wir doch den Literaturclub auf SF1 als Beispiel: Orell Füssli ist mit www.books.ch Sponsor der Sendung. Die Sendung wird sogar im Zürcher Flagshipstore von Orell Füssli aufgezeichnet. Neuerdings können die in der Sendung besprochenen Bücher direkt per Knopfdruck auf der Betty-Fern-

bedienung bequem nach Hause bestellt werden. Dazu erhält der TV-Zuschauer auf dem Betty-Display die aktuelle Bücher-Beststellerliste übermittelt und kann per Knopfdruck sein gewünschtes Buch nach Hause bestellen.

Unter welchen Voraussetzungen hat ein Sponsoring für Betty TV Sinn?

Reichenbach: Grundvoraussetzung ist natürlich eine sehr intensive und enge Zusammenarbeit mit dem Sender/Produzenten. Das können kulturelle oder sportliche Events jeder Art sein, jedoch von nationaler Bedeutung. Zudem muss unser Produkt sinnvoll integriert werden können. Dazu legen wir Wert darauf, dass wir das Engagement auch in den klassischen Kanälen wie beispielsweise Print, Online oder am POS weiterziehen können.

Was sind Ihre Leistungen als Sponsor eines Events?

Reichenbach: Das sind primär Promotionsleistungen wie einfache Veranstaltungshinweise und Ticketing-Bestellmöglichkeiten. Bargeld können wir aus finanziellen Gründen nur sehr beschränkt einsetzen.

Interview: Jürg Kernen

Einziges Fachmagazin im Sponsoring- und Eventmarkt Schweiz

Jetzt abonnieren!

