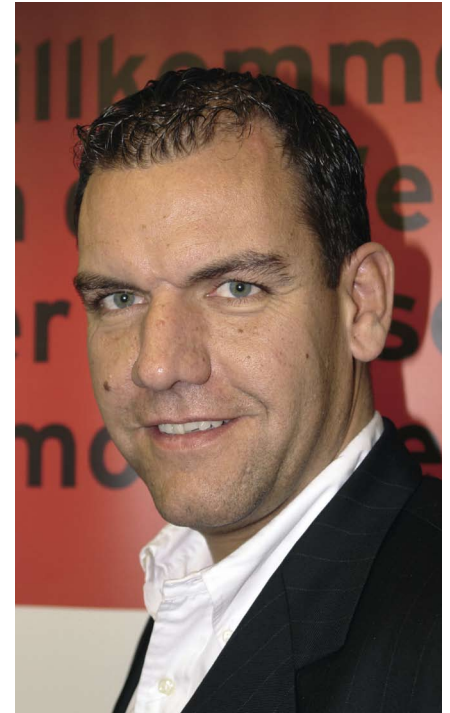


«Wir suchen die sinnvolle Integration eines Produktes oder einer Marke»

Seit dem Start von «3+» im letzten August ist es um den neuen Schweizer Privat-TV-Sender erwartungsgemäss ruhiger geworden. Mit Verkaufssendungen am Nachmittag, TV-Serien und Spielfilmen in der Prime Time und Erotik auf der Nachtschiene versucht «3+» Marktanteile zu erobern und sich ein attraktives Senderprofil zu verpassen. Nach der zufrieden stellenden Musik-Castingshow «Superstar» will der Sender in diesem Jahr mit neuen Eigenproduktionen nachdoppeln und mehr Swissness erlangen. Vermarktet wird «3+» seit Beginn von der zur PubliGroup gehörenden Cinecom AG, die interessierten Sponsoren bei den neuen Eigenproduktionen vielfältige Möglichkeiten für Produkt- und Markenintegrationen schmackhaft machen will.



Karin Rickenmann
 karin.rickenmann@cinecom.ch
 Verkaufsleiterin TV / Adscreen
 Cinecom & Media AG



Matthias Luchsinger
 matthias.luchsinger@cinecom.ch
 CEO
 Cinecom AG

Herr Luchsinger, wie entwickelt sich «3+» seit dem Start im letzten August?

Matthias Luchsinger: Gut. Bei der anvisierten Zielgruppe der 15- bis 49-Jährigen erreicht «3+» in der Prime Time von 20.00 bis 22.30 Uhr in der KW 7 einen Marktanteil von durchschnittlich 3,3 Prozent. Damit befindet sich der Sender im Bereich von RTL 2 und teilweise sogar darüber. Im Jahr 2006 lag der Durchschnittswert von «3+» bei 2,5 Prozent, gerechnet haben wir mit 2 Prozent. Die bisherigen Höchstwerte im aktuellen Jahr erzielten die Free-TV-Premiere «Spider-Man 2» mit 5,9 Prozent Marktanteil sowie die Serie «CSI – Tatort Las Vegas» mit sogar 7,2 Prozent Marktanteil bei den 15- bis 49-Jährigen.

Können Sie mit der bisherigen Entwicklung zufrieden sein beziehungsweise im Werbemarkt bestehen? Wie sieht es bezüglich der generierten Werbeumsätze aus?

Luchsinger: Auch die Umsätze entwickeln sich gut. Der junge Sender etabliert sich sowohl bezüglich seiner Marktanteile als auch der Vermarktung insgesamt sehr zufrieden stellend.

cinecom

«3+» positioniert sich als unterhalten- des, junges Schweizer Fernsehen. Inwie- weit wird der Sender diesem Anspruch überhaupt gerecht?

Luchsinger: Im Vergleich zu ande- ren Sendern, speziell dem Schweizer Fernsehen SF, erreicht «3+» die jungen Fernsehzuschauer bereits sehr gut. Mes- sungen von Telecontrol belegen, dass das Durchschnittsalter des Fernsehpu- blikums bei «3+» bei 39,5 Jahren liegt. Damit ist der Sender bei den jüngeren Zielgruppen deutlich stärker vertreten als SF1 und SFzwei, die ein Durch- schnittsalter von über 56 respektive 46,4 Jahren aufweisen.

Karin Rickenmann: Bei den Schwei- zer Werbefenstern auf ausländischen TV-Kanälen liegt das Durchschnittsalter im Bereich von SFzwei. Amerikanische TV-Serien wie aktuell «CSI – Tatort Las Vegas» und «Bones – die Knochenjäge- rin» kommen bei den jungen Fernsehzu- schauern auf «3+» besonders gut an.

Welchen Beitrag sollen die angekündigten Eigenproduktionen von «3+» leisten?

Luchsinger: Einen bedeutenden. Das zeigen bereits die Marktanteile der Fi- nalsendung der Musik-Castingshow «Superstar» im letzten Dezember mit durchschnittlich 6,9 Prozent Markt- teil bei den 15- bis 49-Jährigen und 10,5 Prozent bei den 15- bis 34-Jährigen. Ei- genproduktionen wie diese leisten zu- dem einen wichtigen Beitrag zur anvi- sierten Positionierung des Senders.

Ist es nicht extrem schwierig, wenn nicht gar unmöglich, «3+» ein starkes Profil im Zuschauer- und Werbemarkt zu verpassen mit Verkaufssendungen am Nachmittag, Serien und Spielfilme in der Prime Time und Erotik auf der Nachtschiene?

Luchsinger: Mir ist ein Sender lieber, der gut finanziert ist und nicht unterfin- anziert in den nächsten Monaten stirbt, wie dies in der Vergangenheit auch schon passierte. Wenn ich am Sonntag- abend «MusicStar» auf SF sponsere, identifiziere ich mich ja auch nicht mit dem Morgenformat «Sternstunde».

Wie reagiert die Werbeindustrie auf die bisherige Entwicklung von «3+»? Wie reiht sich «3+» im Sendermix ein?



Die «3+»-Musik-Castingshow «Superstar» erreichte im letzten Dezember einen Markt- anteil von durchschnittlich rund 7 Prozent.

Luchsinger: Das Durchschnittsalter der Fernsehkonsumenten bewegt sich auf- grund des sich wandelnden Mediennut- zungsverhaltens eher nach oben als nach unten. Das spüren vor allem die Vollpro- grammanbieter – weniger die Musik- spartensender, die per se ein junges Ziel- publikum ansprechen, jedoch nur eine beschränkte Reichweite aufweisen. «3+» ist mit seinem tiefen Durchschnittsalter und der insgesamt guten Reichweite eine ideale Ergänzung in einem Sendermix, bei dem auch die junge Zielgruppe best- möglich abgedeckt werden soll.

Durch seine höhere Reichweite deckt das Schweizer Fernsehen das junge Pu- blikum immer noch besser ab als «3+», das zwar ein tieferes Durchschnittsalter aufzeigen kann, aber doch deutlich we- niger Fernsehzuschauer erreicht!

Luchsinger: Es gibt heute praktisch kei- ne Werbetreibenden mehr, die sich auf eine Mono-Kampagne bei ausschliess- lich einem TV-Sender verlassen, weil mit einer solchen Strategie die gewünschte Zielgruppe nie optimal erreicht werden kann. Das lässt sich nur mit dem auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnittenen und ausgewogenen Sendermix erreichen.

Welche Zielsetzungen will Cinecom bei der Vermarktung von «3+» in diesem Jahr erreichen?

Luchsinger: Ausgehend von der Fes- tigung und dem weiteren Ausbau der Marktanteile des Senders steht die Fi- nanzierung der geplanten «3+»-Eigen- produktionen im Vordergrund. Damit eng verbunden ist die Schaffung von mehr Swissness. Ein steigender Marktanteil zusammen mit einem profilierten Sen- derimage stärkt die Position von «3+» im Werbemarkt. Durch die vielfältigen Sponsoringmöglichkeiten bei den geplan- ten Eigenproduktionen bieten wir Unter- nehmen mehr Plattformen für interes- sante Sponsoring- und Sonderwerbefor- men im Schweizer TV-Markt. «3+» bie- tet Werbetreibenden massgeschneiderte Plattformen und attraktive Auftrittsmög- lichkeiten: von der zielgruppengerechten Spotplatzierung über das Sponsoring bis hin zur vollständigen Markenintegration in gesamte Sendeflässe.

Haben Sie es je schon bereit, «3+» jetzt vermarkten zu müssen?

Luchsinger: Nein.

Wie viel der zur Verfügung stehenden Werbezeit von «3+» haben Sie bisher verkauft, abzüglich Sonderkonditionen und Freespace?

Luchsinger: Das Brutto-Umsatzvolu- men beträgt im letzten Jahr gut 5,8 Mil- lionen Franken. Branchenüblich äussern wir uns bezüglich des Netto-Ertrags nicht.

Wie grosszügig gewähren Sie Freespace? Branchenüblich zwischen 30 und ▶

► 100 Prozent oder noch mehr?

Luchsinger: Wir bewegen uns in einem sehr kompetitiven Umfeld mit eigenen Spielregeln. Dementsprechend müssen auch wir uns verhalten und der Situation anpassen. Es gibt Preislisten und Mengenrabatte. Und es gibt je nach Volumen Freespace-Möglichkeiten, wie das bei praktisch allen Medienanbietern Usus ist.

Viele Zeichen deuten darauf hin, dass in der Branche der Preis immer mehr im Vordergrund steht, ungeachtet der Programmqualität. Wie beurteilen Sie mit Blick auf die künftigen Marktaussichten die gegenwärtige Entwicklung im Bereich Freespace und anderen harten Währungen (Cashback)?

Luchsinger: Ich kann Ihnen mit Migros und Storck zwei Beispiele von vielen nennen, bei denen die selektive Programmplanung eine grosse Rolle spielt. Je mehr Menschen ich erreichen kann, umso wichtiger wird die Qualität, die ich mit guter Programmplanung bei der Zielgruppenansprache erreichen kann.

Welche geplanten Eigenformate auf «3+» haben Sie derzeit in der Vermarktung?

Rickenmann: Da ist zunächst die neue Model-Castingshow «Supermodel» mit Nadja Schildknecht, internationales Schweizer Fotomodel und Moderatorin. Die Castings starten jetzt im Frühling. Für das neue Format suchen wir Sponsoren und starke Medienpartnerschaften für einen möglichst breiten Casting-Aufruf sowie zur Begleitpromotion der Sendung. Ebenfalls in Planung ist «Perfect Dinner», eine neue Kochshow. Weiter ein Wissensmagazin mit einem breit gefächerten Themenspektrum und, wie bereits bekannt, die Schweizer Super Nanny. Im Frühling startet zudem ein neues Automagazin. Insgesamt alles spannende Sendegefässe mit interessanten Einstiegsmöglichkeiten für Sponsoren und Markenintegrationen. Gleichzeitig sind wir, gemeinsam mit «3+», offen für eigene Ideen der Werbeindustrie, die wir dann in enger Zusammenarbeit mit dem Sender realisieren können.

Kurzum: Populäre TV-Serien und Spielfilme für die Fernsehzuschauer, die Eigenproduktionen für die Werbeindustrie.

Luchsinger: Nein. Erstens gibt es auch

im Umfeld der Topserien und Spielfilme attraktive Werbemöglichkeiten und zweitens hat sowohl der Sender als auch die Werbeindustrie ein vitales Interesse daran, dass möglichst viele Fernsehzuschauer die Eigenproduktionen sehen. Eine TV-Kochshow ohne Fernsehpublikum bringt niemandem etwas. Wenn die Qualität der Sendung einem möglichst hohen Publikumsbedürfnis entspricht, können alle – die Zuschauer, der Sender und natürlich die Werbeindustrie – profitieren.

«Wir bewegen uns in einem sehr kompetitiven Umfeld mit eigenen Spielregeln.»

Was unterscheidet die geplante Kochsendung «Perfect Dinner» auf «3+» von den vielen anderen Kochsendungen im nationalen und regionalen Werbemarkt, oder ist es einfach nur eine weitere Me-too-Werbeplattform?

Luchsinger: Eine TV-Kochsendung kann man nicht mehr neu erfinden, das ist klar. Der Unterschied liegt jedoch im Konzept. Bei «Perfect Dinner» soll nicht nur im Studio gekocht werden, sondern zu Hause bei prominenten Schweizer Persönlichkeiten aus den Bereichen Unterhaltung, Sport, Politik und Wirtschaft. Auf diese Weise erhält die Sendung einen besonders starken Swisness-Charakter. Das unterscheidet «Perfect Dinner» klar von anderen Kochformaten und macht die neue Sendung attraktiv für die Schweizer Werbeindustrie.

Im Gegensatz zu «MusicStar» auf SF1 fand die «3+»-Eigenproduktion «Superstar» praktisch unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt. Fehlte es der Casting-

show an starken Medienpartnerschaften, die «Superstar» auch für Werbetreibende in ein insgesamt attraktiveres Licht hätten rücken können?

Rickenmann: «Superstar» hatte eine Partnerschaft mit der reichweitenstarken Pendlerzeitung 20 Minuten, die die Castingshow mit regelmässiger Berichterstattung umfassend begleitete. Ein junger Sender hat es per se schwieriger, in etablierten Medien ein breites Echo zu erzeugen. Da schwingt nicht zuletzt ein gewisses Konkurrenzdenken im Konsumenten- und Werbemarkt mit. Ziel der Sendung war es, ansprechende Zuschauerquoten zu generieren und Aufmerksamkeit zu erzeugen, speziell bei den jungen Fernsehzuschauern. Dieses Ziel hat «Superstar» erreicht.

Luchsinger: Das ist umso mehr zu gewichten, als es für «Superstar» alles andere als einfach war, neben «Musicstar» eine zweite starke Sendung mit ähnlichem Genre aufzubauen. Gleichsam mit den erreichten Zielsetzungen ist in diesem Zusammenhang auch der Blick in die Zukunft wichtig. Die neue Model-Castingshow «Supermodel» wird mit Medienpartnerschaften stärker begleitet – und kein anderer Schweizer Sender hat ein solches Format. Aufgrund der Exklusivität, die «Supermodel» in der Schweiz haben wird (in Deutschland auf dem Sender Pro Sieben), wird sicher ein gewisses Medieninteresse vorhanden sein und die Sendung somit in der Öffentlichkeit mehr Aufmerksamkeit erreichen.

Welche geplanten Eigenproduktionen sind aus Sicht der Vermarktung bereits gesichert? Was passiert bei einer Unterfinanzierung?

Luchsinger: Wir haben von «3+» den klaren Auftrag erhalten, die Finanzierung der Eigenproduktionen durch Sponsoring und Werbeeinnahmen sicherzustellen. Ist dies nicht möglich – aus welchen Gründen auch immer –, wird das betreffende Projekt vorerst auf Eis gelegt. Von den geplanten fünf Eigenproduktionen befindet sich die Finanzierung auf gutem Weg.

Ist der Einstieg für interessierte Sponsoren bei den genannten neuen Sendeformaten noch möglich?

Rickenmann: Ja, da können wir flexibel – jedoch unter Einhaltung der Branchenexklusivität bei bestehenden Sponsoren in den verschiedenen Formaten – Integrationen von Produkten oder Marken aufnehmen. Wir suchen für die Eigenproduktionen klassische Haupt-, Co- oder Productplacement-Sponsoren – kurz: alles was erlaubt und sinnvoll ist. Wichtig ist bei allen Möglichkeiten, dass das Produkt oder die Marke sinnvoll integriert und das Sponsoring dementsprechend umgesetzt wird. In Kombination mit klassischen Spots sowie weiteren Crossmedia-Angeboten kann die Kommunikationswirkung zusätzlich erhöht werden.

Luchsinger: Neben den Sender-Eigenproduktionen gibt es zudem die Möglichkeit, den Weg einer kommerziellen Partnerschaft über eine der vielen TV-Produktionsfirmen zu gehen. Diese entwickeln laufend Ideen und versuchen die Projekte via Sponsoren zu finanzieren. Steht einmal das Konzept und ist die Finanzierung gesichert, kann mit einem interessierten Sender über eine mögliche Integration im Programmrasster verhandelt werden. Wir pflegen mit einigen Produzenten bereits seit etlichen Jahren eine sehr enge und bewährte Zusammenarbeit. Deshalb haben wir bei der Entwicklung und Realisation von Projekten für «3+» einen grossen Vorteil. So können wir die Bedürfnisse von interessierten Unternehmen aufnehmen und von der Idee, über das Konzept bis hin zur Umsetzung alles aus einer Hand anbieten.

Wie gross ist denn das Interesse von Unternehmen an massgeschneiderten Auftrittsmöglichkeiten im Programm?

Rickenmann: Gross. Die Werbewirtschaft sucht von jeher die grösstmögliche Nähe zum Programm. Viele Unternehmen wagen sich aber nur vorsichtig an das Thema heran. Nicht zuletzt deshalb, weil die Messbarkeit der eingesetzten Massnahmen nicht einfach ist, speziell bei crossmedialen Umsetzungen einer Idee. Da müssen wir und sicher auch die gesamte Branche noch einiges an Überzeugungsarbeit leisten.

Luchsinger: Im Ausland sind die Werbeauftraggeber und Agenturen es eher gewohnt, mit Privatsendern zusam-

menzuarbeiten. Da stecken wir in der Schweiz noch weitgehend in den Kinderschuhen.

Stichwort Crossmedia: Was können Sie im Bereich Crossmedia bei «3+» denn bieten?

Rickenmann: Grundsätzlich alles. Was wir mit unserem Medien-Portfolio in den Bereichen TV, Kino sowie Print und Adscreen selbst nicht abdecken, kompletieren wir je nach Bedarf von aussen mit der für den Kunden optimalen Lösung. Ganz wichtig dabei: Die Bedürfnisse der Kunden bestimmen letztendlich den Crossmedia-Verbund beziehungsweise die Wahl der Mediaträger. Bei «Supermodel» haben wir beispielsweise ein Crossmedia-Package zusammen mit der «Schweizer Illustrierten» aus dem Hause Ringier geschnürt. Das People- und Lifestyle-Magazin passt hervorragend zur Sendung. So können wir gemeinsam Synergien entwickeln und gleichzeitig die Kunden einbinden.

Wie ist Cinecom im Bereich crossmediale Kundenlösungen organisiert?

Luchsinger: Unsere Beratungs- und Verkaufsteams sind in zwei Bereiche aufgeteilt: Fernsehen und Kino. Beide Bereiche leisten einen umfassenden und integralen Beratungsservice bis hin zu Sponsoring und Sonderwerbeformen sowie Crossmedia. Die Beraterteams arbeiten sehr eng sowohl mit den Kunden, den Agenturen als auch mit Produktionsfirmen beziehungsweise TV-Sendern zusammen. Gleichzeitig steht das Beraterteam in Verbindung mit der Crossmedia-Abteilung innerhalb unseres Mutterkonzerns, der PubliGroupe, die das Werbeangebot von zahlreichen Medien in der Schweiz und im Ausland vermarktet. Auf dieser Basis können wir den Kunden mit unserem Know-how und unserer Position an wichtigen Scharnierstellen des gesamten Medienverbunds einen optimalen Service bis hin zu crossmedialen Lösungen bieten.

Nicht selten sucht die Werbeindustrie den Kontakt zu den Programmanbietern direkt und ohne Umschweife über Vermarktungsgesellschaften. Wie sehen Sie Ihre Rolle als Vermarkter? Drohen Vermarkter wie Cinecom künftig ins Abseits zu laufen?

Luchsinger: Das glaube ich nicht, nein. Es wird immer eine Schnittstelle zwischen der Wirtschaft und den Programm-schaffenden benötigt. Diese Schnittstelle können nur professionelle Beratungs- oder Vermarktungsagenturen ausüben. Es zählt zu unseren Kernaufgaben, die Beteiligten kompetent zusammenzubringen, ihre Bedürfnisse zu vermitteln und ein Gleichgewicht der Interessen herzustellen. In dieser Rolle übernehmen wir zunehmend kreative Entwicklungsprozesse und stossen damit in die Domäne der klassischen Agenturen vor. Es wird also künftig weniger die Frage sein, ob es uns braucht oder nicht, sondern eher, welche Rolle wir künftig gegenüber den Kreativagenturen einnehmen. Ich gehe davon aus, dass wir unsere Position aufgrund unserer Nähe zur Wirtschaft und zu den Medien sowie dank unseres starken Netzwerks weiter ausbauen können.

Interview: Jürg Kernen

Eckdaten Cinecom

www.cinecom.ch

Cinecom erwirtschaftet mit rund 55 Mitarbeitenden einen verwalteten Bruttoumsatz von rund 90 Millionen Franken (2006). Neben Kinowerbung vermarktet das zur PubliGroupe gehörende Unternehmen auch das Werbe- und Programmfenster von «Sat.1 Schweiz», das Werbefenster von «kabel eins» und seit 2006 den Schweizer Sender «3+». Zudem betreut Cinecom das landesweite Kommunikationsnetz «Adscreen» für Coop Prontoshops und Kinos, das deutschsprachige Kinomagazin «close-up!» und das «Teleclub»-Programm Magazin, das Luzerner Kino «IMAX» sowie rund 44 Kino-Openairs in der Schweiz.

Geplante Eigenproduktionen «3+»

www.3plus.tv

Prix Walo, Show Szene Schweiz
Sonntag, 22.04.07 ab 20.00 Uhr

Supermodel, Model-Castingshow
Start Castings: Frühling 2007

Automagazin
Start: Frühling 2007

Perfect Dinner, Kochsendung
Start: Sommer 2007

Super Nanny, Wissensmagazin
Start noch offen

Quelle: Cinecom/«3+» 2007