

## «Weil die Jungen in unserer älter werdenden Gesellschaft weniger werden, gewinnen sie

*Kein TV-Anbieter muss sich intensiver mit dem Medien-nutzungsverhalten und neuen Medien auseinandersetzen wie ein Musiksender für junge Zielgruppen. Hier werden Trends geboren, entwickelt, fallen gelassen oder in den Mainstream entlassen. Im deutschsprachigen Raum sorgt die zur Viacom Gruppe gehörende MTV Networks mit MTV und VIVA für den gewünschten Beat in der von Trends, Glamour und VIPs durchtränkten Musikwelt der Jungen. Durch den Programmausbau von populären Inhalten und mit mehr Boulevard will VIVA Schweiz seine erklärte Position als einziger TV-Sender der Schweizer Pop- und Jugendkultur weiter festigen und zusammen mit dem Vermarkter IP Multimedia die kommerziell eingeschlagene Wachstumsstrategie fortsetzen. Nachfolgend ein Interview mit Asta Baumöller, Managing Director VIVA Schweiz, und Michi Frank, CEO bei IP Multimedia (Schweiz) AG.*



Botschaften, die ankommen.



### Asta Baumöller

asta.baumoeller@vivatv.ch

Managing Director  
VIVA Schweiz

*Frau Baumöller, was gibt es Neues bei VIVA Schweiz?*

**Asta Baumöller:** Wir planen noch in diesem Jahr einige neue TV-Formate für VIVA zu produzieren, einzukaufen oder sie teilweise über unser Netzwerk, die amerikanische Muttergesellschaft Viacom, zu beziehen. Beispielsweise zwölf Episoden des Formats «StyleStar» – ein Blick in die Vergangenheit der Stars und deren Modeentwicklung. Zudem Entertainment-Serien wie «DanceStar 2006»,

# an Wert!»



## Michi Frank

michi.frank@ipm.ch

CEO

IP Multimedia (Schweiz) AG

Young Documentaries – teilweise BBC Produktionen – und neue Folgen von «Jung, sexy sucht», «The Fabulous Life of» und «Instant Star». Ebenfalls in petto ist ab Ende Jahr eine neue schweizerische Dating-Show sowie eine neue Doku-Serie über das dekadente, faszinierende, aber schlussendlich doch sehr normale Leben der jugendlichen oberen 1'000 in der Schweiz.

Führt jetzt VIVA Schweiz total auf die VIP- und Glamour-Schiene ab?

**Baumöller:** Wir sind tatsächlich dazu übergegangen, die VIP- und Glamour-Programmschiene Schritt für Schritt etwas auszubauen. Ganz einfach deshalb, weil die Welt der Stars zu unserer populären Positionierung passt und unsere Zielgruppe sich für dieses Thema immer mehr interessiert – eine Entwicklung die wir nicht ignorieren können! Die Marktforschung zeigt, dass wir mit der intensivierten Ausrichtung auf populäre Inhalte und mehr Boulevard absolut richtig liegen. Übrigens: Trotz dieser inhaltlichen Präferenz haben wir noch immer zirka 70 Prozent Musik in unserem Programm!

*VIVA Schweiz gehört seit der Übernahme des Kölner Musiksenders VIVA durch den ehemaligen Konkurrenten MTV zum Viacom-Medienkonzern. Wie stark können Sie von diesem Netzwerk für den Schweizer Markt profitieren?*

**Baumöller:** Wir profitieren sehr, was den Know-how-Transfer und den Zugriff auf die Formate der Viacom-Gruppe betrifft – allerdings passen wir unser Programm weniger an die deutsche Programmierung an, als man auf den ersten Blick vermuten würde. Die Geschmäcker der jungen Zielgruppe in Deutschland und der Schweiz sind grundverschieden. Wir stellen das immer wieder fest: So läuft bei uns erfolgreich die englische Serie «Na und?», in Deutschland jedoch hat das Format bei den Jungen überhaupt nicht funktioniert. Umgekehrt funktioniert in Deutschland die Flagship-Produktion «VIVA Live» mit internationalen Stars und Studiogästen ausgezeichnet, bei uns in der Schweiz nur mit mässigem Erfolg. Da wir stark Research-basiert arbeiten, können wir mittlerweile sehr schnell ermitteln, ob ein Format für die Schweiz funktioniert. Ausserdem ist unsere Redaktion sehr kompetent in Bezug auf den schweizerischen Publikumsgeschmack.

*Nationale Vollprogrammanbieter bemühen sich seit Jahren eher schlecht als recht um die junge Zielgruppe, erzielen jedoch mit Formaten wie «MusicStar» im Schweizer Fernsehen bisher sensationelle Erfolge. Nun hat SF eine dritte Staffel ab Januar 2007 angekündigt. Welche Auswirkungen haben Sendungen wie «MusicStar» im populären Fernsehen auf VIVA Schweiz? Müssen Sie um Ihre Position bei der jungen Zielgruppe fürchten?*

**Baumöller:** Nein, im Gegenteil: Solche zeitlich beschränkten Erfolgsgeschichten bei grossen Vollprogrammanbietern bringen uns im Endeffekt mehr Zuschauer auf den eigenen Sender. Formate wie «MusicStar» helfen das Musikfernsehen und alles was damit zusammenhängt bei den Jungen breit zu thematisieren. Uns muss es dann gelingen, dieses zusätzlich entfachte Interesse mittelfristig auf den eigenen Sender umzuleiten, was bisher recht gut klappte. Konkret haben wir das durch eine Kooperation mit dem Schweizer Fernsehen erreicht, indem wir mit Backstage-Stories und Studiosendungen über «MusicStar» beziehungsweise seine Protagonisten berichteten. Ob wir auch bei der dritten Staffel «MusicStar» im nächsten Jahr wieder eine Kooperation eingehen, lässt sich zurzeit noch nicht mit Sicherheit sagen – aber es finden Gespräche zwischen dem SF und uns statt.

*Wollen Sie ernsthaft behaupten, dass VIVA Schweiz während «MusicStar»-Sendungen nicht in die Röhre guckte und dabei ziemlich alt aussah?*

**Baumöller:** Das behaupte ich ja gar nicht! Während der Sendung «MusicStar» konnten wir zwar nicht dagegenhalten und haben Publikum verloren, das ist klar. Aber weil wir das Format auf unserem Sender, wie erklärt, begleitet haben, konnten wir insgesamt ebenfalls profitieren. Letztendlich war es sowohl für das Schweizer Fernsehen als auch für uns eine Win-Win-Situation. Der Langzeiteffekt gewichtet für uns viel stärker als der kurzfristige Reichweitenverlust.

*Warum hat man dieses Feld kampfflos den Vollprogrammanbietern überlassen? Warum führt nicht ein prädestinierter Musiksender wie VIVA Schweiz einen populären Contest wie «MusicStar» durch?*

**Baumöller:** Leider wäre das für uns viel zu kosten- und aufwandsintensiv. Wir sind ein Privatsender und müssen uns refinanzieren. Die erste Staffel «MusicStar» war für das Schweizer Fernsehen eine der teuersten Produktionen überhaupt. Der Erlös aus den Werbeeinnahmen, dem Programmssponsoring und neuen Medien wie SMS-Voting ist bei weitem nicht für jeden Sender attraktiv genug, um ein ▶

► solches Projekt in Angriff zu nehmen. Zudem wären wir nicht in der Lage, die Künstler bei «MusicStar» mit der gleichen Marketing-, Reichweiten- und Manpower aufzubauen, wie es das Schweizer Fernsehen aufgrund seiner Grösse tun kann.

*Wie viel hat Ihnen im letzten Juni/Juli die omnipräsente FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006 zugesetzt und was haben Sie dagegen unternommen? Dies nicht zuletzt im Hinblick auf die UEFA Fussball-Europameisterschaft 2008 im eigenen Land.*

**Baumöller:** Wir haben im Juni Marktanteile eingebüsst, wie wahrscheinlich alle Sender, die die Spiele nicht übertragen konnten. Nach der WM haben sich die Marktanteile allerdings schnell erholt. Ein Grossanlass wie eine Fussball-WM ist ein Massenphänomen, dem man als kleiner Sender zunächst praktisch machtlos gegenübersteht. Während dieser Zeit in eine Gegenprogrammierung investieren zu wollen, wäre eine kostspielige Angelegenheit mit wenig Aussicht auf Erfolg. Trotzdem wollten wir nicht abseits stehen und haben deshalb einigen Zusatznutzen angeboten. Zum Beispiel ein SMS-WM-Game zusammen mit Kägi Fret, mit der Möglichkeit für die Zuschauer, sich On Air nach dem Spiel über unseren «VIVAMAT Kick Chat» per SMS zum Match zu äussern, was überaus rege und sehr emotional genutzt wurde. Eine weitere Plattform war die schweizerische WM-Fussball-Satire «BallaBalla», die von der Zürcher LNN Group speziell für VIVA Schweiz produziert wurde. Das Format fand On Air und im Internet unter [www.ballaballa.ch](http://www.ballaballa.ch) mit Downloads, schrägen Bildern und Berichten bis hin zu Fan-Blogs statt. Die erste Fussball-Show, bei der WM-Bars, Spielerfrisuren und BallaBalla-Statements mehr interessierten als Resultate, Aufstellungen und Spielsysteme. So haben wir Fussballerfahrungen gesammelt. Der Mix an Zusatznutzen ist bei unserer Zielgruppe sehr gut angekommen, sodass wir in zwei Jahren schon mal eine gute Vorlage haben, das Thema Fussball mit den uns zur Verfügung stehenden Mitteln bestmöglich umzusetzen.

*Wie vermarktet man erfolgreich einen Musiksender?*

**Michi Frank:** VIVA Schweiz ist stark

verankert in der Schweizer Pop- und Jugendkultur. Dies hilft uns, den Sender in der jüngeren Zielgruppe der 15- bis 34-Jährigen zu positionieren und zu vermarkten. VIVA geniesst bei den Jungen eine sehr hohe Glaubwürdigkeit. Davon profitieren letztendlich auch die Werbeauftraggeber. Ihnen bieten wir je nach Bedürfnis VIVA Schweiz separat an oder komplementär mit weiteren, stark positionierten Jugendplattformen aus unserem Senderportfolio wie MTV, TVM3

«Langfristig soll VIVA ein unverzichtbares Medium für jede Kampagne mit TV-Planung werden.»

in der Romandie und Radio Energy sowie die entsprechenden Websites.

*Wie hat sich der Marktanteil von VIVA Schweiz und MTV seit der Neupositionierung Anfang 2005 verändert?*

**Frank:** VIVA Schweiz verzeichnet in der Zielgruppe der 15- bis 34-Jährigen eine Steigerung von 27 Prozent auf 1,9 Prozent Marktanteil (im ersten Halbjahr 2006 gegenüber dem ersten Halbjahr 2005). MTV konnte sich ebenfalls leicht verbessern und weist nun einen Marktanteil von 1,5 Prozent bei den 15- bis 34-Jährigen auf.

*Welche Zielsetzungen haben Sie sich bei der Vermarktung von VIVA Schweiz kurz- bis langfristig gesteckt?*

**Frank:** Dieses Jahr werden wir VIVA mit den steigenden Marktanteilen als klare Nummer eins im TV-Markt der Special-Interest-Kanäle für die junge Zielgruppe der 15- bis 34-Jährigen positionieren. Langfristig soll VIVA ein

unverzichtbares Medium für jede Kampagne mit TV-Planung werden.

*Und mit welcher Vermarktungsstrategie wollen Sie diese Zielsetzungen erreichen?*

**Frank:** Wir fahren eine klare Wachstumsstrategie und profilieren VIVA Schweiz im Werbemarkt mit den einzigartigen Vorteilen des Senders wie Swissness, Authentizität und die hohe Glaubwürdigkeit bei den Jugendlichen. Um die Jungen möglichst umfassend und trotzdem mit einem geringen Streuverlust zu erreichen, haben wir Ende 2005 den «TV-Jugendpool» gegründet. Der Pool besteht aus den Sendern VIVA Schweiz, MTV und dem Westschweizer Privatsender TVM3. Mit dem «TV-Jugendpool» gewinnen die Kunden nicht nur mehr Impact und ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis, sondern sie erhalten auch Beratung und Handling aus einer Hand. Zudem ist der Pool mit crossmedialen und integrierten Packages jederzeit ausbaubar. Die drei Sender ergänzen sich bei den 15- bis 34-Jährigen optimal, weil sie sich innerhalb dieser Zielgruppe unterschiedlich positionieren. Der «TV-Jugendpool» stösst seit dem Start auf ein grosses Interesse sowohl bei den Mediaagenturen als auch den Werbeauftraggebern.

*Was bedeutet diese Wachstumsstrategie konkret in Zahlen? Wie viel Mehrumsatz wollen Sie realisieren?*

**Frank:** Unser Ziel ist eine Umsatzsteigerung von 50 Prozent in den nächsten drei Jahren.

*Welcher Sender generiert mehr Werbeumsatz in der Schweiz: MTV oder VIVA?*

**Frank:** Mit VIVA Schweiz erzielen wir derzeit mehr als doppelt soviel Werbeumsatz als mit MTV. Ein wesentlicher Grund ist, dass VIVA mit seinem auf die Schweiz ausgerichteten Programm über die nötige Swissness verfügt und somit wesentlich näher bei der anvisierten Zielgruppe ist.

*Lassen sich zwei Jugend-Musiksender von der gleichen Agentur überhaupt optimal vermarkten?*

**Frank:** Mit dieser Konstellation auf jeden Fall! Wir sind froh, dass VIVA und

MTV unter dem gemeinsamen Dach von Viacom zusammengeführt sind. Denn so können die verschiedenen Sender optimal aufeinander abgestimmt und positioniert werden. Gleichzeitig können wir aus einer Hand für die Werbekunden die optimalste Lösung entwickeln. Die gesteigerten Werbeumsätze sowohl bei VIVA Schweiz als auch bei MTV in der Höhe von vier Prozent respektive 50 Prozent sind der beste Beweis, dass es funktioniert!

*Wie unterscheiden sich VIVA Schweiz und MTV in der Positionierung gegenüber den jungen Zielgruppen?*

**Baumöller:** Die zwei Sender sind völlig unterschiedlich positioniert. Bei VIVA Schweiz dreht sich alles um junge, populäre Themen. Auch musikalisch haben wir einen nationalen Schwerpunkt und berichten rund um das Thema Pop. VIVA Schweiz repräsentiert und lebt die Schweizer Popkultur wie kein anderer Sender und nimmt damit eine einzigartige Position in ihrer Zielgruppe der 15- bis 34-Jährigen ein. Die Basis bildet ein hauptsächlich Charts- und Hit-orientiertes Programm für ein breites Publikum. Das bedeutet, dass wir nicht nur Kids und Teens ansprechen. Der durchschnittliche VIVA-Schweiz-Zuschauer ist 29 Jahre alt.

**Frank:** MTV ist das Original des Musikfernsehens, eine Marke mit unverwechselbarem Image. MTV ist ein progressiver und Trend setzender internationaler Musiksender, der zwischendurch provozieren und rebellisch sein will. Seit 20 Jahren steht MTV nie still, erfindet sich ständig neu und lebt konsequent nach dem Motto «Be different». Dementsprechend richtet sich der Sender an ein eher eigenwilliges Publikum der 15- bis 34-Jährigen.

*Wie gross ist die Überschneidung von VIVA Schweiz und MTV bei den Zielgruppen?*

**Frank:** Eine Studie von MA Strategy in Kombination mit Telecontrol hat gezeigt, dass nur zirka ein Viertel der VIVA-Zuschauer in der Schweiz auch MTV schaut, und nur ein Drittel der MTV-Zuschauer schaut auch VIVA.

**Baumöller:** Eine totale Trennung ist bei Musikfernsehen einfach nicht realis-

tisch. Die Zuschauer haben ihren eigenen Geschmack – der ist natürlich meist nicht so stringent homogen wie die Senderpositionierung – sie sollen sich flexibel auf unseren Kanälen bewegen und je nach Stimmung und Interesse verweilen können. Komplementäre Programme haben immer Überschneidungspunkte, die gleichzeitig eine Art Brückenfunktion bilden. So können sich die Sender gegenseitig helfen. Das war mitunter auch eine wichtige Überlegung von Viacom beim Ausbau und der Neuausrichtung ihres Senderportfolios im Jugendbereich.

«Jugendliche nutzen diejenigen Medieninhalte, die sie interessieren und die ihnen einen Mehrwert bieten.»

*Was will VIVA Schweiz eigentlich sein: Ein TV-Musiksender, eine Internet-Plattform für Junge oder eine multimediale Jugendplattform schlechthin?*

**Baumöller:** Jeder Sender muss sich heutzutage Gedanken darüber machen, welche Verbreitungsformen nun zukunftsweisend sind und welche neuen Revenuestreams in Verbindung mit dem eigenen Content genutzt und ausgebaut werden können. Genauso wie sich Telekommunikationsunternehmen Gedanken machen, künftig TV-Produkte anzubieten respektive zu vertreiben. Die Jungen verkörpern in jeder Beziehung die beweglichste Zielgruppe. Deshalb müssen auch wir beweglich sein und alle Kommunikationsplattformen bestmöglich in unserem Angebotsmix integrieren und sinnvoll vernetzen. Nur so

können wir die Jungen optimal erreichen. VIVA Schweiz ist heute nicht nur ein Musik-Fernsehsender, sondern eben auch eine Multimedia-Plattform für und mit den Jungen!

*Wie verändert sich das Mediennutzungsverhalten der Jugendlichen? Was sind ihre bevorzugten Medien?*

**Frank:** Jugendliche nutzen diejenigen Medieninhalte, die sie interessieren und die ihnen einen Mehrwert bieten, unabhängig der klassischen Mediengattung und deren Übertragungsarten. Wir müssen daher nach neuen Wegen suchen, wie wir das «Huckepack» von Inhalt und Werbung gestalten können, damit wir diese Zielgruppe auch in Zukunft erreichen. Nur wenn wir genau wissen, welche Medien von welchen Leuten genutzt werden, können wir unsere Sender überhaupt vermarkten. Deshalb investiert IP Multimedia auch sehr viel Geld und Know-how in Forschung und Entwicklung.

*Wie viel genau?*

**Frank:** Einen grösseren Millionenbetrag

*Wo hat VIVA Schweiz jetzt noch Vermarktungspotenzial?*

**Frank:** Es gibt zwei Standbeine: Einerseits das konventionelle Geschäft – mehr Marktanteile heisst mehr Rating und somit noch interessanter für die klassische Werbung. Zudem öffnet sich mit der erlaubten Unterbrecherwerbung ab nächstem Jahr eine zusätzliche Einnahmemöglichkeit. Andererseits der Bereich Below-the-Line. Hier wollen wir zusammen mit den Kunden künftig verstärkt crossmediale Geschichten entwickeln. Wie kein anderer Sender in unserem Portfolio ist VIVA Schweiz geeignet für Below-the-Line-Massnahmen. Aus dem einfachen Grund, weil die Möglichkeit besteht, aktive promotionale Aktionen innerhalb des TV-Programms zu implementieren. Beispiele sind Requisiten-Sponsoring, Product Placement oder Verbal Statements. Ein Bereich der in den nächsten Jahren stark wachsen wird. VIVA hat zudem ein enormes Potenzial in der stark wachsenden Community. Zum täglichen Medienbedarf der Jugendlichen zählt heute nicht nur das Fernsehen, ▶

► sondern auch das benutzen eines Handys und das Tragen eines MP3-Players. Da sehen wir ein grosses Potenzial, das mit der TV-Nutzung crossmedial verbunden werden kann.

**Baumöller:** Unsere ständig wachsende Community zählt derzeit über 35'000 registrierte Nicknames. Das sind rund 5'000 mehr als zu Beginn dieses Jahres und gut 10'000 mehr als vor Jahresfrist! Sie funktioniert auf allen Plattformen, (TV, Online, Mobile) sowie auch untereinander, also SMS/SMS oder Web/SMS und so weiter. Die Community und unsere interaktiven SMS-TV-Formate sind ebenfalls verknüpft, sodass beispielsweise Grüßen oder Voten direkt aus dem Web möglich ist. Von jedem User haben wir eine gültige Handynummer, denn auch die Registrierung im Internet erfordert eine SMS-Bestätigung, zum Minimaltarif von 20 Rappen. Im vierten Quartal 2005 nutzten 108'000 User unser Online-Angebot im Internet, im zweiten Quartal dieses Jahres bereits 241'000 User. Diese rasante Entwicklung überrascht selbst uns und zeigt, dass wir mit der eingeschlagenen digitalen Medienstrategie bei den Jungen absolut richtig liegen. Die Jungen nutzen die Online- und Mobile-Angebote ausgesprochen aktiv, sei es als Forum, zum Chatten oder zur interaktiven Gestaltung von eigenen Werbejingles.

*Wie gut kennen Sie Ihre Community? Von welcher Qualität sind diese Pseudonym-Daten?*

**Baumöller:** Die Qualität ist sehr gut. Persönliche Daten werden unter Nicknames eher preisgegeben als unter dem echten Namen. Für die Werbeindustrie spielt der Name keine Rolle, sondern die dazugehörenden persönlichen Daten. Bei jeder Registrierung via Mobile erfassen wir das Alter, das Geschlecht und den Kanton sowie optionale Angaben – und das mit einer relativ hohen Antwortquote! Von allen Nicknames mit Altersangaben bilden die 15- bis 20-Jährigen mit 44 Prozent die Hauptgruppe, gefolgt von den 20- bis 25-Jährigen mit 29 Prozent. 52 Prozent sind männlich, 48 Prozent weiblich.

*Und wie kann ein Werbepartner diese Community nutzen? Was gilt es dabei zu beachten?*

**Baumöller:** Indem wir Werbepartner beispielsweise in die SMS-Antwort integrieren und so auch die Kosten tief halten können. Wir können beispielsweise jeden Monat rund 50'000 SMS versenden. Zudem verschicken wir bereits 15'000 Newsletter – Tendenz steigend! Für bestimmte Aktionen wird das Keyword nach dem Werbepartner oder dessen Aktion benannt. Spam wäre theoretisch möglich, allerdings würden uns solche Aktionen einen Imageschaden zufügen, deshalb sehen wir davon ab.

**Frank:** Die Grösse der Community von VIVA Schweiz unterstreicht die Akzeptanz und Glaubwürdigkeit des Senders bei der jungen Zielgruppe. Das wollen wir in der Vermarktung nutzen, indem wir die Community in die einzelnen Konzepte integrieren und die Werbebotschaft gezielt über verschiedene Kanäle

wie Direct Mailings, Internet und weitere Plattformen streuen.

*Wie entwickelt sich das Sponsoring bei VIVA Schweiz? Wie viele Sendungen haben einen oder mehrere Sponsoren?*

**Baumöller:** Wir hatten seit Jahresbeginn vier Sponsorings/Sonderwerbformaten, bei durchschnittlich 25 Formaten im Programm, also 16 Prozent. Kurz gesagt: in diesem Bereich ist noch Potenzial. Mich wundert, dass bei VIVA Schweiz zurzeit relativ wenig Unternehmen auf Sponsoring setzen, dafür umso mehr auf die klassische Schiene mit TV-Spots. Ich finde es schade, dass nicht mehr Unternehmen unsere Möglichkeiten nutzen, und zwar nicht nur mit klassischem «Stosstangen»-Sponsoring – Billboard vorne und hinten –, sondern auch mit integrativen Elementen wie Product Placement oder einer crossmedialen Vernetzung mit Online und Mobile. Es gibt bei VIVA Schweiz verschiedene Möglichkeiten, ein ganz bestimmtes Thema (z.B. aus dem Kosmetik & Modesegment, Food & Beverage etc.) exklusiv und sehr affin zu besetzen und dabei sowohl in der Breite als auch vertieft mit den Zielgruppen aktiv zu werden. Ein Unternehmen oder eine Marke könnte auf diese Weise bei der jungen Zielgruppe sehr an Profil und Glaubwürdigkeit gewinnen.

**Frank:** Wenn Sponsoring gebucht wird, dann meistens mit zusätzlichen Werbeformaten und Specials. Das ist auch nicht weiter erstaunlich, denn Sponsoring ist prädestiniert für umfassende und anspruchsvolle Kommunikationsbedürfnisse, während sich Spots für einfache Botschaften eignen oder eben als Bestandteil eines crossmedialen Konzepts.

*Welche Bedeutung haben Crossmedia-Strategien zur Ansprache der Jugendlichen?*

**Frank:** Crossmedia-Strategien werden in der Kommunikation generell immer wichtiger. Die Jugendlichen lassen sich neben den klassischen Medien wie erwähnt auch von Handys, MP3-Playern, Game-Konsolen und dem Internet bedienen. Diesen Trend nehmen wir ernst. Und wir haben eigens dafür eine Abteilung gegründet, die versucht, die klassischen Medien additiv mit den neuen

### Viva Schweiz

Neue Serien und Folgen 2006

- StyleStar
- 101 Ranking Shows
- Girls of Playboy Mansion
- DanceStar 2006 (neue Folgen mit CH Beteiligung)
- Shibuya (neue Folgen)
- Jung, sexy sucht (neue Folgen)
- Big in America
- Big in America II (neue Folgen)
- Documentaries, unter anderem von BBC (für spezial Weekends)

In Planung

- Dinner Dating, Speed Dating Show
- Rich Kids (Doku Arbeitstitel) in der Schweiz

### VIVA und Viacom

VIVA Schweiz gehört zusammen mit verschiedenen Musiksendern zum amerikanischen und global tätigen Unterhaltungskonzern Viacom. Viacom produziert Programme und Inhalte für TV-Sender und digitale Plattformen im Musik- und Filmbereich. Zu Viacom zählen weltweit über 120 Networks, unter anderem MTV Networks, das im Jahr 2004 den Musiksender VIVA in Deutschland übernommen hat, zu deren Senderfamilie (VIVA, VIVA Plus, Nick) auch VIVA Schweiz gehört.

www.vivatv.ch  
www.ipm.ch

Quelle: VIVA Schweiz 2006

Medien zu ergänzen und so crossmedial miteinander zu verbinden, damit die Jugendlichen über alle benutzten Kommunikationsplattformen bestmöglich erreicht werden können. Aus Vermarktersicht geht es uns nicht darum, in unserem Portfolio Geld von einem Werbeträger zum andern zu verschieben, sondern das Volumen zu vergrössern, indem wir Budgets aus anderen Bereichen, wie hauptsächlich Print, auf unsere Medien umlenken wollen.

*Wie ziehen Sie den Event-Bereich in Ihre Überlegungen mit ein? Wollen Sie mit Musikveranstaltern zusammenarbeiten oder versuchen Sie auch den Events die Mittel abzuziehen?*

**Frank:** Natürlich würden wir es lieber sehen, wenn Sponsoren mehr in VIVA Schweiz investieren würden als in Musikevents. Nur, damit würden wir der Musik ja die Live-Bühne schwächen und uns letztendlich auch. Unsere Strategie ist eine andere: Wir versuchen von grossen Festivalveranstaltern die Ver-

marktung der Screens zu übernehmen. Gelingt uns dies, können wir den Kunden ein umfassendes und crossmediales Package schnüren, mit Aktivitäten auf dem Sender bis hin zur Event-Plattform. Hinzu kommt das erwähnte Potenzial von VIVA Schweiz im Bereich New Media mit Online- und Mobile-Marketing, das sich ebenfalls integrieren lässt und einen direkten Dialog mit den Endkonsumenten ermöglicht. Auch mit der Schweizer Musikindustrie suchen wir das Gespräch und diskutieren über die Positionierung und Vernetzungsmöglichkeiten.

*In der Musikfestival-Szene engagiert sich eine grosse Bandbreite bedeutender Sponsoren. Warum sind diese Unternehmen nicht auch bei VIVA Schweiz präsent?*

**Frank:** Also kein Unternehmen stimmt so nicht! So nutzen beispielsweise Swisscom Mobile und Stimorol den Sender VIVA Schweiz. Wir sind natürlich laufend dabei Überzeugungsarbeit zu leisten. Das ist ein ständiger und intensi-

ver Prozess. Wir befinden uns auf gutem Weg und werden unser Jugendportfolio langfristig als unverzichtbare Begleitschiene in der Kommunikation etablieren können, auch bei den Festival-sponsoren.

*Die Kaufkraft der Jungen ist eher gering und wird für ein paar wenige «Positionierungs»-Güter eingesetzt. Dem gegenüber ist die Kaufkraft der über 34-Jährigen wesentlich höher; verbunden mit einer wachsenden Konsumfreude der zunehmenden Seniorengesellschaft. Was um alles in der Welt macht die Jungen so attraktiv für die Werbeindustrie?*

**Frank:** Gerade weil die Jungen in unserer älter werdenden Gesellschaft weniger werden, gewinnen sie an Wert! Die kommenden «Königskinder» sind unsere Zukunft und sie bestimmen die Trends. Die Jungen sind die nachwachsenden Ressourcen von Morgen. Deshalb sind sie ernst zu nehmen – und sie werden für die Werbeauftraggeber auch in Zukunft wichtig sein.

*Interview: Jürg Kernen*



**IHR NEUES  
V.I.P.-EVENT!**

Seit seinem Premierenjahr 2000 hat sich das OpernFestival ENGADIN/St. Moritz zu einem kulturellen Highlight entwickelt. Besonders publikumsnahe Inszenierungen und die Magie der Spielorte passen ideal zu jedem anspruchsvollen Kundenanlass.

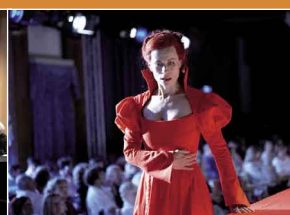
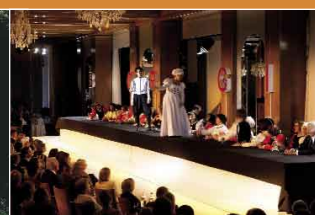
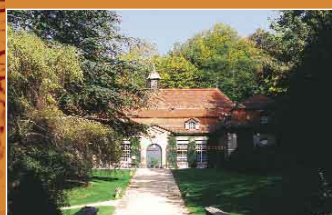
Inzwischen übersteigt die Nachfrage unser Angebot in St. Moritz bei weitem. Jetzt wollen wir auch in der romantischen Reithalle des Wenkenhofes in Riehen bei Basel mit Ihnen Erfolge feiern.

**WIR LADEN SIE EIN ZUM 1. OPERNFESTIVAL BASEL/RIEHN  
AM SAMSTAG, 2. SEPTEMBER 2006,  
AB 16 UHR IN DER REITHALLE WENKENHOF**

Erleben Sie den Start unseres Opernevents an neuer Wirkungsstätte. Freuen Sie sich auf die gefeierte St. Moritzer Original-Inszenierung von Donzettis „Lucrezia Borgia“ mit Joanna Woś in der Titelrolle – und geniessen Sie unser Gala-Diner mit Gesangseinlagen unserer Solisten hautnah.

Unsere Einladung wendet sich an seriös interessierte Sponsoring-Verantwortliche und umfasst Oper, Apéro-Empfang sowie anschliessendes Gala-Diner.

*Limitierte Plätze!*



Bitte melden Sie sich an unter::

OpernFestival Management AG, Stötzlistrasse 60, 8707 Uetikon  
Tel.: 044 / 920 44 88, Fax: -48 magma@swissonline.ch,  
www.opernfestival-engadin.ch, www.opernfestival-riehen.ch

