

# «Fussball Europa- und Weltmeisterschaften sind im TV-Werbemarkt die grössten Impulsgeber der sportlichen Grossanlässe»

*Die Fussball-EM Euro 2004 in Portugal (12. Juni bis 4. Juli) und die Olympischen Sommerspiele in Athen (13. bis 29. August) sind für die Publisuisse die Produkte-Highlights sportlicher Grossanlässe in diesem Jahr. Nach Salt Lake City 2002 und der Ski-WM 2003 in St. Moritz hat die für den Werbezeitverkauf der SRG SSR idée suisse verantwortliche Tochterunternehmung erneut umfassende Crossmedia-Pakete geschnürt. Weniger rund läuft die anhaltende Diskussion im Rahmen der Revision des Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG). Der SRG SSR droht ein Sponsoringverbot ihrer Radioprogramme. Die Publisuisse prognostiziert für diesen Fall keine Sieger, nur Verlierer. Nachfolgend ein Interview mit Beatrice Kniel, Leiterin Verkauf bei der Publisuisse.*



**Beatrice Kniel**

b.kniel@publisuisse.ch

Leiterin Verkauf

Publisuisse

**publi suisse**

*Frau Kniel, haben Sie Ihre Crossmedia-Pakete Euro 2004 und die Olympischen Sommerspiele Athen 2004 wie geplant verkauft?*

**Beatrice Kniel:** Ja, sowohl für die Euro 2004 wie auch für Athen haben wir alles unter Dach und Fach!

*Wie sind Sie im Verkauf vorgegangen? Worauf mussten Sie besonders achten?*

**Kniel:** Wir haben die Crossmedia-Pakete frühzeitig im Markt platziert. Das

war insofern wichtig, als dass wir die Angebote zuerst der Uefa respektive den IOC-Sponsoren sowie auch den Swiss Olympic Leading Partnern anbieten mussten, damit ihre Sponsoren bei Bedarf von ihrem Erstzugriffsrecht innerhalb einer bestimmten Frist Gebrauch machen konnten. Dieses Vorgehen ist nötig, weil im Rahmen der TV-Rechteeinkäufe bei Grossanlässen in der Regel auch Marketingleistungen verknüpft sind, wie eben das Erstzugriffsrecht im kommerziellen Umfeld der Übertragungen oder die Presenting-Ausstrahlung

durch die Sponsoren des Veranstalters. Deshalb ist in unserem Crossmedia-Paket Euro 2004 das Sponsoring ausgeschlossen respektive den Uefa Euro-Sponsoren vorbehalten. Bei unserem Crossmedia-Paket zugegriffen haben McDonald's und Mastercard. Als weiteren Partner haben wir noch Coca-Cola gewonnen. Für Athen – und diesmal inklusive Sponsoring – wiederum McDonald's sowie Rivella und Swisslos.

*Wie profitiert die Publisuisse von der Euro 04?*

**Kniel:** Durch diesen Event mit seinen guten Angeboten konnten wir Zusatzumsatz generieren. Das nationale Crossmedia-Paket beinhaltet das ganze Spektrum der SRG-Medialeistungen in den Bereichen TV, Radio, Teletext und Internet.

*Und bei Athen?*

**Kniel:** Das nationale Crossmedia-Gesamtpaket zur Sommerolympiade Athen wird leicht teurer sein als bei der Euro 2004. Die Mediaträger sind zwar dieselben, jedoch kommt bei den Leistungen wie erwähnt das TV-Sponsoring hinzu. Der Gesamtumsatz rund um «Athen» wird jedoch leicht weniger sein als bei der Euro 2004.

*Apropos Preis: Wie ermitteln Sie den Preis für Crossmedia-Angebote im Umfeld von sportlichen Grossanlässen? Wie berücksichtigen Sie im Falle der Euro 2004 ein allfälliges Weiterkommen der Schweizer Nationalmannschaft?*

**Kniel:** Die Preisgestaltung setzt sich aus verschiedenen Elementen zusammen: Ein bestimmter Sport-TKP (Tausend-Kontakt-Preis), Erfahrungswerte aus vorangegangenen Paketlösungen und schliesslich noch ein zusätzlicher Multiplikator je nach Attraktivität der Veranstaltung beziehungsweise die durchschnittlich erwarteten Zuschauerzahlen. Denn eine EM mit Schweizer Beteiligung steigert automatisch das Zuschauerinteresse. Wir haben das EM-Crossmedia-Paket ohne einen indexierten Erfolgsfaktor auf das sportliche Abschneiden der Fussball-Nati verkauft. Sollten also die Schweizer nach den Gruppenspielen weiterkommen, wird das Crossmedia-Paket für die Partner noch attraktiver.

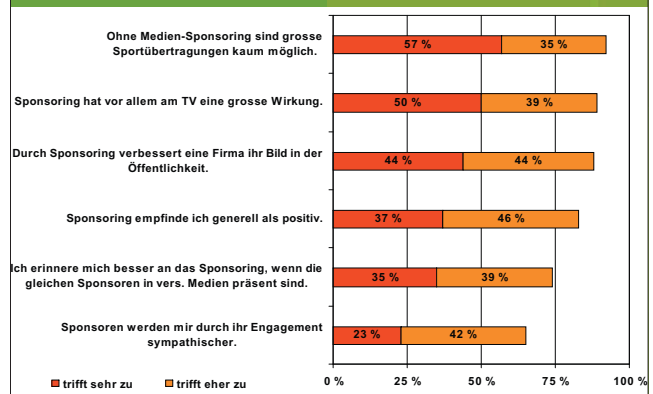
*Publisuisse bietet seit 2002 SRG-medienübergreifende Werbe- und Sponsoringangebote auf sprachregionaler und nationaler Ebene an. Was ist in diesem Jahr neu im Vergleich mit den bisherigen Crossmedia-Lösungen?*

**Kniel:** Bei Athen 2004 haben wir zusätzlich einen national über alle SRG-Medien stattfindenden Publikumswettbewerb integriert. Zwar haben wir einen Wettbewerb schon anlässlich der Ski-WM 2003 St. Moritz angeboten, jedoch nur optional. Über sämtliche SRG-Kanäle wird nun während der Olympiade rund um die Spiele eine neue Frage gestellt, welche die Fernsehzuschauer und Radiohörer per gratis-0848-Telefonnummer oder im Internet beantworten können. In Zusammenarbeit mit Partnern verlosen wir attraktive Tagespreise – und einen Hauptgewinn. Ein Wettbewerbs-Tool stellt innerhalb einer Crossmedia-Lösung ein sehr wichtiges Element zur Interaktion mit den Mediennutzern dar!

*Sind mit den Crossmedia-Partnern auch Aktionen ausserhalb der Mediaplattformen geplant?*

**Kniel:** SF DRS produziert für Athen einen TV-Guide im Taschenformat. Neben dem TV-Sportprogramm, dem Wettbewerb und nützlichen Infos über den Grossanlass profitieren auch die Sponsoren von einem prominenten Auftritt. Die Distribution erfolgt einerseits über die Verkaufskanäle von Rivella und andererseits über den Verkaufskanal der Sporttip-Wette. Weitere gemeinsame Aktionen ausserhalb der Mediaplattformen haben wir keine geplant. □

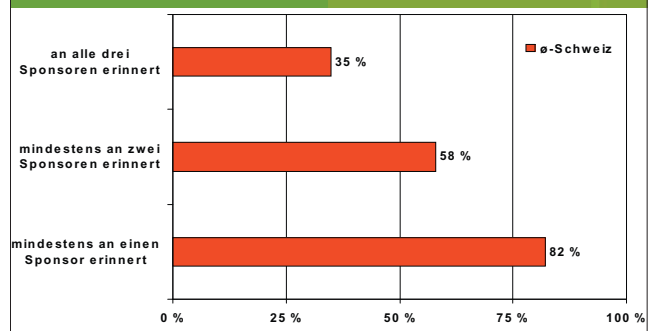
## Meinungen des Publikums zum Sponsoring



Frage: Sagen Sie bitte bei jeder Aussage, ob sie auf Sie zutrifft... (Werte für die ganze Schweiz).

Publisuisse Schlusspräsentation Ski-WM 2003/Konso

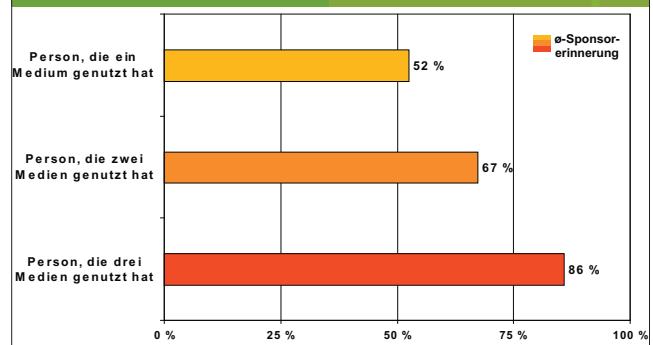
## 82% erinnern sich an mindestens einen der drei Sponsoren



Frage: Die Übertragung der Ski-WM in St. Moritz am Schweizer Fernsehen, im Teletext, am Schweizer Radio und auf den Internet-Sites der SRG-Programme wurde von drei Unternehmen gesponsert. Können Sie sich erinnern, welche Unternehmen es waren? (Gestützte und ungestützte Erinnerung)

Publisuisse Schlusspräsentation Ski-WM 2003/Konso

## Crossmediales Engagement führt zu besserer Erinnerung



Frage: Die Übertragung der Ski-WM in St. Moritz am Schweizer Fernsehen, im Teletext, am Schweizer Radio und auf den Internet-Sites der SRG-Programme wurde von drei Unternehmen gesponsert. Können Sie sich erinnern, welche Unternehmen es waren? (Gestützte und ungestützte Erinnerung. Medien: TV, Radio, Teletext)

Publisuisse Schlusspräsentation Ski-WM 2003/Konso

□ Was kann Publisuisse ausser im Sport auch im Bereich Kultur an Crossmedia-Paketen bieten?

**Kniel:** Als crossmediale Eventplattform verkaufen wir national beispielsweise das Jazzfestival Montreux. Sprachregional auf den SRG-Programmen im Tessin das Internationale Filmfestival Locarno und das Lugano Estival Jazz. Derzeit sind wir an der Entwicklung eines nationalen Radio-Sponsoring-Angebots im Bereich Open Air Musikfestivals.

Wie verläuft eigentlich das aktuelle Verkaufsjahr bei der Publisuisse insgesamt und speziell im Sponsoring?

**Kniel:** Sehr gut! Wir liegen in fast allen Bereichen bis in den August über dem Vorjahresergebnis. Im ersten Quartal dieses Jahres konnten wir den Nettoumsatz um 8 Prozent steigern. Auch für das zweite Quartal erwarten wir einen signifikanten Mehrumsatz gegenüber dem Vorjahr. Ebenfalls im Sponsoring werden wir erneut zulegen können, dies nicht zuletzt aufgrund der diversen sportlichen Grossanlässe. Insgesamt ist das Marktpotenzial für Radio- und TV-Sponsoring immer noch gross.

Wie schätzen Sie den weiteren Geschäftsverlauf in diesem Jahr ein?

**Kniel:** Wir gehen davon aus, dass 2004 ein gutes Fernsehjahr wird. Sofern sich die Konsumentenstimmung nicht verschlechtert und die Konjunktur weiter Fortschritte macht, spricht alles für einen weiterhin positiven Geschäftsverlauf!

Welche Rolle spielen dabei sportliche Grossereignisse im TV-Werbemarkt?

**Kniel:** Eine sehr grosse! Sie sorgen in der Regel für einen spürbar positiven Kick. Speziell Fussball, erst recht mit Schweizer Beteiligung und wenn die SRG SSR die Live-Spiele internationaler Wettbewerbe überträgt. Auch ein Olympiejahr ist für uns sehr interessant, besonders wenn Medaillen für Schweizer Sportler zu erwarten sind. In unserem TV-Werbemarkt sind Fussball Europa- und Weltmeisterschaften die grössten Impulsgeber der sportlichen Grossanlässe.

Können Sie bei den Werbebuchungen

### Highlights Sportereignisse 2004 mit Sponsoringmöglichkeiten (Crossmedia-Package)

Juni	<b>Tour de Suisse</b> (Rad), Schweiz
Juni	<b>Fussball EM Euro 2004</b> , Portugal
Juli	<b>Athletissima</b> , (Leichtathletik), Lausanne
Juli	<b>Allianz Suisse Open</b> (ATP), Gstaad
August	<b>Weltklasse Zürich</b> (Leichtathletik), Zürich
August	<b>Olympische Sommerspiele</b> , Athen
August	<b>Eidg. Schwing- und Äplerfest</b> , Luzern
Oktober	<b>Swisscom Challenge</b> (WTA), Kloten
Oktober	<b>Davidoff Swiss Indoors</b> (ATP), Basel

#### Ganzes Jahr

März bis Oktober: **Formel 1**

September bis April:

**Eishockey Schweizer Meisterschaft**

Oktober bis März: **FIS Ski-Weltcup**

#### 2005

Februar **Ski-WM**, Bormio Italien

Quelle: Publisuisse 2004

eine gewisse Nachhaltigkeit von sportlichen Grossereignissen feststellen?

**Kniel:** In Verbindung mit nachfolgenden Events ja. Beispielsweise die Qualifikationsrunden für die Fussball Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland. Die Qualifikationsspiele beginnen nach der Euro 2004 im September. Die SRG SSR wird alle Spiele der Schweizer Nationalmannschaft live übertragen und damit in der Werbung die Kontinuität eines sportlich attraktiven Werbeumfelds mit entsprechenden Nutzungsmöglichkeiten sicherstellen.

Sie schätzen das Marktpotenzial für Radio- und TV-Sponsoring als gross ein. Wo sehen Sie denn noch konkret Potenzial?

**Kniel:** Speziell im nationalen Radio-Sponsoring: Hier verzeichnen wir eine grosse Nachfrage. Angebotsmöglichkeiten hätten wir zwar genug, aber die Richtlinien im Rahmen des bestehenden Radio- und Fernsehgesetzes RTVG er-

lauben uns derzeit keine breite Ausschöpfung des vorhandenen Potenzials.

In der laufenden Diskussion zur Revision des Radio- und Fernsehgesetzes wollen einige Parlamentarier das Radiosponsoring bei der SRG SSR künftig verbieten. Wie stark müssen Sie um das Radiosponsoring wirklich zittern?

**Kniel:** Es bleibt uns nichts anderes übrig, als unsere Sicht der Dinge darzulegen und abzuwarten. Nachdem der Nationalrat die Detailberatung Anfang Jahr abgeschlossen hat, wird nun das revidierte RTVG voraussichtlich im Herbst im Ständerat behandelt. Die SRG SSR und die Publisuisse sehen dem Ausgang der nötigen Diskussionen zuversichtlich entgegen.

Was stimmt Sie zuversichtlich?

**Kniel:** Weil es mit einem Verbot des Radiosponsorings für die SRG keine Sieger, sondern nur Verlierer geben würde! Eines der Hauptargumente gegen das SRG-Radiosponsoring lautet ja, dass die privaten Radiostationen gestärkt werden könnten, indem der SRG SSR verboten wird, in ihren Radioprogrammen Sponsoring anzubieten. Man geht einfach davon aus, dass die 10 Millionen Franken, welche im Vorjahr aus dem Radiosponsoring der SRG resultierten, in die Kassen der Privaten wandern. Durch den SRG-Forschungsdienst haben wir im letzten Mai bedeutende Radiosponsoring-Kunden zu diesem Thema befragt, mit dem Resultat, dass bei einem Wegfall des Radiosponsorings in den SRG-Programmen das Medium Radio generell an Attraktivität einbüßen würde. Statt der Verlagerung zu den privaten Radiostationen würden die frei werdenden Mittel für alternative Medien eingesetzt oder bei erhöhtem Spardruck gestrichen. Ein solches Szenario kann wohl kaum im Interesse der Schweizer Radiolandschaft sein!

Wo sehen Sie noch weitere Verlierer?

**Kniel:** Sicher auch Veranstalter von kulturellen und sportlichen Grossanlässen. Heute ist es so, dass bei Radio-Medienpartnerschaften der SRG SSR die Veranstalter von dieser Zusammenarbeit profitieren. Sie können damit ihrem Event sprachregional oder auch national mehr Gehör verschaffen und

## Crossmedia Pakete

### Euro 2004

#### Partner

McDonald's, Mastercard, Rivella

#### TV-Spots

Nationale TV-Werbekampagnen mit Präferenzplatzierung innerhalb der Werbeblöcke.

#### Radio-Sponsoring

Intro/Outro im Umfeld etablierter Sportgefässe und Spezialsendungen in den Leaderprogrammen DRS 1, DRS 3, La Première, Rete Uno und Radio Rumantsch. Promotionstrailer bei Live-Berichterstattungen.

Total Nennungen National: **620**

#### Swiss TXT

Integration der Sponsoren auf **90** Swiss TXT-Seiten zur Euro 2004 in allen drei sprachregionalen Sendegebietern.

#### Internet

TV-Präsenz der Sponsoren auf den Websites zur Euro 2004 der SRG SSR. Swiss-TXT-Präsenz der Sponsoren im Webaufttritt.

### Olympische Sommerspiele Athen 2004

#### Partner

McDonald's, Coca-Cola, Swisslos

#### TV-Sponsoring

Billboard/Reminder in den Programmen SF DRS, TSR und TSI und Promotions-trailer im Vorfeld.

#### TV-Spots

Nationale TV-Werbekampagnen mit Präferenzplatzierung innerhalb der Werbeblöcke.

#### Radio-Sponsoring

Intro/Outro im Umfeld etablierter Sportgefässe und Spezialsendungen in den Leaderprogrammen DRS 1, DRS 3, La Première, Rete Uno und Radio Rumantsch. Promotionstrailer bei Live-Berichterstattungen.

Total Nennungen National: **427**

#### Swiss TXT

Integration der Sponsoren auf **150** Swiss TXT-Seiten zu Athen 2004 in allen drei sprachregionalen Sendegebietern.

#### Internet

Radio/TV-Präsenz der Sponsoren auf den Websites zu den Olympischen Sommerspielen Athen 2004 der SRG SSR. Swiss-TXT-Präsenz der Sponsoren im Webaufttritt.

#### Wettbewerb

Nationaler, medienübergreifender Wettbewerb mit Sponsorennennungen.

Quelle: Publisuisse 2004

mit gemeinsamen Aktionen die Publikumsattraktivität erhöhen. Medienpartnerschaften der SRG-Radios stellen für Veranstalter eine bedeutende Kommunikationsplattform dar, die sie mit einem Sponsoringverbot nicht mehr in der bisherigen Form nutzen könnten.

*Inwieweit sehen Sie die privaten Lokalradios als Verlierer eines drohenden SRG-Radiosponsoringverbots?*

**Kniel:** Hier muss man den Einsatz des Radiosponsoring bei nationalen Programmen und den Lokalradios verstehen. Radiosponsoring wird von grossen Werbungtreibenden gemäss Umfrage als attraktives Element im Medienmix bezeichnet. In der Praxis sieht das dann so aus, dass unsere nationalen Radiosponsoringangebote vielfach in Kombination mit Werbung bei Privatprogrammen eingesetzt werden. So dient Radiosponsoring bei den SRG-Programmen der Image- und Bekanntheitsgradförderung, während Radiospots bei den Lokalstationen den Abverkauf von Produkten bezwecken. Lokalprogramme sind nicht in der Lage, die Imagekomponente eines starken nationalen Programms kompensieren zu können! Deshalb würden bei einem Radiosponsoringverbot für SRG-Programme auch die Lokalradios verlieren, weil das Medium als Ganzes an Attraktivität einbüsst.

*Wie reagieren Sie jetzt auf das drohende Sponsoringverbot für die SRG-Radios? Werden Sie bis zur Inkraftsetzung des neuen RTVG ab frühestens 2006 im Verkauf noch das Maximum herausholen, oder tritt die Publisuisse im Radiosponsoring selber auf die Bremse?*

**Kniel:** Neben den gültigen RTVG-Sponsoring-Bestimmungen und den Richtlinien des Bundesamt für Kommunikation (Bakom) haben wir uns schon seit einiger Zeit zusätzliche Einschränkungen im Sponsoring auferlegt. Die aktuelle Diskussion ums Radiosponsoring hat uns nun aber veranlasst, bei der Umsetzung noch moderater zu werden.

*Was heisst noch moderater?*

**Kniel:** Indem wir beispielsweise die Nennung des Sponsors auf das Presenting reduzieren, ohne zusätzliche und erlaubte Informationselemente wie Telefonnummer, Post- oder Internetadresse.

*Inwieweit hindert diese Selbsteinschränkung die Erschliessung weiterer Marktsegmente?*

**Kniel:** Um zu untermauern, dass wir den Schwerpunkt auf die nationale und sprachregionale Vermarktung legen, haben wir seit dem 1. Januar 2004 auf die Vermarktung des Sponsoring im Umfeld der Regiowetter verzichtet. Diesen Umsatzverlust wollten wir nun im 2004 ausgleichen, indem wir das Segment der Klein- und Mittelbetriebe, die KMUs, mit sprachregionalen Kommunikationsangeboten bearbeiten. Allerdings ist die Erschliessung des KMU-Segments mit den teilweise moderater gewählten Darstellungsformen ein sehr schwieriges Unterfangen.

*Weil sich die KMUs nicht allein mit Imagewerbung und Bekanntheitsgradsteigerung zufrieden geben, sondern auch werbliche Aussagen einbauen möchten?*

**Kniel:** Dieses Bedürfnis ist sicher da, lässt sich jedoch nicht umsetzen. Werbung und werbliche Aussagen im Radiosponsoring sind für die SRG-Radios grundsätzlich verboten.

*Was glauben Sie, wie stehen Ihre Chancen, dass nach der RTVG-Revision zumindest der Status Quo im SRG-Radiosponsoring erhalten bleibt?*

**Kniel:** Schwierig vorauszusehen. Das Bakom ist parallel zur RTVG-Revision an der Überarbeitung ihrer Sponsoringrichtlinien. Wir müssen damit rechnen, dass der bisherige Spielraum im Radiosponsoring vom «gestalteten» Sponsoring in Richtung «nicht gestaltetes» Sponsoring mit reiner Presenting- oder Nennungsdarstellung eingeschränkt wird.

*Wie gross ist in diesem Zusammenhang die Verunsicherung bei den Kunden?*

**Kniel:** Ziemlich gross! Die Kunden sind genau wie wir verunsichert, was in Zukunft noch machbar ist und was nicht. Dieser Zustand erschwert die Entwicklung von attraktiven Sponsoringprodukten am Radio und die langfristige Planung. Und wie gesagt, gedient ist damit wirklich niemandem!  
*Interview: Jürg Kernen*