

## «Crossmedia bedeutet Brot und Spiele in der Kommunikation»

*Die Publisuisse feiert in diesem Jahr das 40-Jahr Jubiläum der TV-Werbung in der Schweiz. Gleichzeitig steht die exklusive Vermarktungstochter der SRG SSR idée suisse vor grossen Herausforderungen im künftigen TV-Markt. Sie muss sich rüsten, im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung und Breitbandtechnik den anspruchsvoller werdenden Kommunikationsbedürfnissen von werbungstreibenden Unternehmen entsprechende Problemlösungen zu bieten. Dazu will sich die führende Vermarkterin von elektronischen Medien in der Schweiz vom angebotsorientierten Verkauf zur Anbieterin von effizient vernetzten Kommunikationslösungen wandeln. Mit der Entwicklung und Vermarktung von Sponsoringangeboten in den TV-Programmen von TSR ab 1. Januar 2006 unternimmt die Publisuisse einen weiteren Schritt in Richtung integrale Vermarktungspartnerin der SRG-Produkte. Nachfolgend ein Interview mit Martin Schneider, Direktor Publisuisse.*



**Martin Schneider**

m.schneider@publisuisse.ch

Direktor

Publisuisse

*Herr Schneider, wie macht sich die schleppende Konjunktur im laufenden Werbejahr 2005 bemerkbar?*

**Martin Schneider:** Trotz des schwierigen Umfelds eigentlich recht positiv. Der gesamte Werbemarkt verzeichnete in den ersten fünf Monaten ein Wachstum. Betrachten wir die Bruttozahlen von Januar bis Mai, ergibt sich gemäss Mediafocus im Vorjahresvergleich ein Plus von 3,4 Prozent auf insgesamt 1,59 Milliarden Franken. Wir haben im TV-Bereich mit einem Plus von über 8 Prozent ein erfreuliches erstes Quartal verbucht. Etwas schwächer hat sich das zweite Quartal entwickelt, vor allem im April, der normalerweise zu den stärksten Monaten zählt. Interessanterweise ist die

Schwäche im April nicht schweizspezifisch, sondern im gesamten europäischen TV-Markt zu beobachten. Trotz des anhaltend gedämpften Konjunkturverlaufs erwarte ich ein insgesamt zufriedenstellendes Werbejahr 2005.

*Welche Erklärung haben Sie für die Verlangsamung der Umsatzentwicklung im zweiten Quartal?*

**Schneider:** Teilweise ist das bedingt durch saisonale Schwankungen. Zudem fehlen uns in diesem Jahr sportliche Grossereignisse, wie beispielsweise die Fussball Europameisterschaft im Juni des letzten Jahres. Solche Big-Events, die stark auf Emotionen basie-

ren, bringen jeweils mehr Kunden ins Werbefernsehen. Derzeit konstatieren wir bei der Umsatzentwicklung eine anhaltende Seitwärtsbewegung, die unter anderem geprägt ist durch eine allgemein spürbare Verunsicherung, speziell im Bereich Fast-Moving-Consumer-Goods. Diese Branche sieht sich einem immer stärker werdenden Preisdruck

vor sehr printlastigen Land (etwas über 60 Prozent) der TV-Anteil mit zirka 22 Prozent brutto immer noch wesentlich geringer ist als im Ausland. Hier streben wir eine Angleichung des TV-Werbemarktanteils an vergleichbare Länder wie Deutschland oder Österreich an. Zweitens sehe ich eine grosse Chance und auch Herausforderung in der zu-

Anwendungsmöglichkeiten sinnvoll gemessen werden kann und ob es dabei in Zukunft mehr in Richtung Single-Source-Messung und -Analyse gehen könnte wie mit dem Skyview Panel in England. Viertens geht es schliesslich darum, wie die einzelnen Mediaplattformen so effizient wie möglich vernetzt werden können. Im gesamten Werbemarkt muss in der Vernetzung von Mediaträgern ein Umdenken stattfinden: weg von einem teilweise realitätsfremden angebotsorientierten Crossmedia-Ansatz, hin zu einem nachweislich effizientem Crossmedia-Einsatz. Ebenfalls eine grosse Herausforderung ist die laufende Revision des Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG), mit der tendenziell restriktiveren Haltung der Politik gegenüber den Vermarktungsmöglichkeiten der SRG-Programme.

## publi suisse

ausgesetzt. Ansonsten gibt es kaum noch Branchentrends, stattdessen unterschiedliche Entwicklungen bei den Unternehmen.

*Wieviel Marktanteil am Nettowerbevolumen streben Sie mittel- bis langfristig an?*

**Schneider:** Wir haben uns zum Ziel gesetzt, den Netto-Marktanteil von derzeit 70 Prozent in unserem Kerngeschäft, dem exklusiven Verkauf von TV-Werbeseiten für die SRG SSR, zu halten. Entsprechend wollen wir mindestens mit dem Wachstum des TV-Werbemarktes mithalten, wenn möglich Marktanteile dazugewinnen, nicht zuletzt durch die Erschliessung neuer Geschäftsfelder.

*Und wie wollen Sie das bewerkstelligen?*

**Schneider:** Einerseits mittels Integration weiterer Kommunikationsmöglichkeiten der SRG-SSR-Programme in unser Vermarktungsportefeuille. Andererseits durch die Ausdehnung unserer Akquisitionstätigkeit für andere nationale oder sprachregionale Programmanbieter mit komplementären Zielgruppen.

*Die Publisuisse feiert dieses Jahr ihr 40. Jubiläum. Welches sind die grössten Herausforderungen in den kommenden Jahren?*

**Schneider:** Da sehe ich hauptsächlich vier Schwerpunkte von Herausforderungen beziehungsweise Chancen: Erstens, dass wir den TV-Anteil am gesamten Werbekuchen weiter erhöhen können, zumal in unserem nach wie

nehmenden Digitalisierung sowie der Konvergenz der Medien – Stichwort verstärkte Interaktivität – und der zunehmenden Fragmentierung des Massenpublikums. Da müssen wir unbedingt an vorderster Front dabei sein, um neue Entwicklungen frühzeitig zu erkennen und neuen Kundenbedürfnissen entsprechende Angebote zu entwickeln, beispielsweise in Form von

«Im gesamten Werbemarkt muss in der Vernetzung von Mediaträgern ein Umdenken stattfinden.»

interaktiver Werbemöglichkeiten oder TV-Spots mit Response-Möglichkeiten. Im Gegensatz zu andern Ländern, wie beispielsweise England, dürfte dieser Trend in der Schweiz jedoch erst mittel- bis langfristig ein Thema werden. Als Drittes müssen wir uns überlegen, wie die neuen digitalen Distributionsvektoren überhaupt gemessen werden können und wie die Wirkung von neuen

*Was ist Ihre Haltung zur aktuellen RTVG-Diskussion?*

**Schneider:** Als überzeugter Vertreter einer liberalen Wirtschaftsordnung bin ich der Auffassung, möglichst liberale Werbebedingungen zu schaffen, die für die Schweizer Wirtschaft die nötigen effizienten Kommunikationsmöglichkeiten in den elektronischen Medien schafft. Schon nur aufgrund der Chancengleichheit der Schweizer Wirtschaft und Produzenten im Vergleich mit der ausländischen Konkurrenz müssen gleich lange Spiesse für alle geschaffen werden. So sollte beispielsweise Werbung für leichte Alkoholika in allen Programmen der Schweiz erlaubt sein. Gesundheitspolitik über das RTVG zu betreiben ist wohl kaum der richtige Ansatz. Produkte, die frei erhältlich sind, sollten auch beworben werden können. Es ist aber leider so, dass es heute häufig politisch nicht opportun ist, für eine möglichst liberale Werbeordnung einzustehen. Wichtig und ausschlaggebend ist bei der ganzen RTVG-Diskussion aber, dass man nicht einfach die Bedürfnisse der Schweizer (Werbe-)wirtschaft ausblendet. Wenn man die Werbe- oder Sponsoringmöglichkeiten in den Programmen der SRG SSR *idée suisse* zu stark einschränkt, schwächt man mittelfristig nur die Schweizer Wirtschaft gegenüber ausländischen Konkurrenten. Das beste Beispiel dafür sind die grossen Schweizer Bierbrauereien, die fast alle von ausländischen Konzernen übernommen wurden! ▶

► *Das Kerngeschäft von Publisuisse ist der Verkauf von TV-Spots. Wie lange noch kann sich der klassische Spot gegenüber neuen Medien und Sonderwerbformen behaupten?*

**Schneider:** Persönlich glaube ich nicht, dass der Spot unter sehr starken Druck gerät oder langfristig gar gefährdet ist. Der TV-Spot, in welcher Form auch immer, bleibt nach wie vor das wichtigste kommunikatorische Vehikel, das die Emotionalisierung in der Kommunikation am besten umsetzen kann. Und genau um Emotionen geht es in der Differenzierung von immer austauschbareren Produkten. Zudem darf man nicht vergessen, dass die zunehmende Digitalisierung auch neue Formen schafft, um TV-Werbung zu empfangen, ich denke da an mobilen TV-Empfang. Digitalisierung ermöglicht aber auch Interaktivität im TV-Spot. Das eröffnet eine ganze Palette neuer Möglichkeiten innerhalb des TV-Spots, wie beispielsweise das Anfordern von Mustern, zusätzliche, vertiefende Informationen, Buchen einer Probefahrt beim nächsten Automobil-Händler, etc. Entsprechend bedeutet die Digitalisierung und Konvergenz der Medien für den Spot nicht den Untergang, sondern eine Chance, künftig noch attraktiver zu werden! Das wird sich selbst dann nicht ändern, wenn durch die Digitalisierung die TV-Werbung unterdrückt werden könnte. Denn: die Werbeblöcke sind bei den SRG-Programmen im Durchschnitt so kurz, dass sich die TV-Zuschauer meiner Meinung nach nicht ernsthaft dagegen rüsten wollen. Bei den Sonderwerbformen ist der Einsatz wie Product Placement in der Schweiz zwar nicht verboten, aber dennoch aufgrund vorhandener Möglichkeiten und rechtlicher Einschränkungen stark limitiert. Zudem droht auch bei zu vielen sendungsintegrierten kommerziellen Ertragsquellen der Overkill: irgendwann hat jeder TV-Zuschauer genug von SMS-Voting, Online-Aktionen oder Aufrufen zu Telefonanrufen. Es ist aber klar, dass Sponsoring und Sonderwerbformen wie Product Placement noch zulegen werden, aber aufgrund der beschränkten Möglichkeiten nie den klassischen TV-Spot ersetzen werden können. Eine allfällige Verschiebung von Werbemitteln können wir einerseits durch die neuen Response-Möglichkeiten durch die Digitalisierung von TV-Spots wettmachen, andererseits bin ich

überzeugt, dass gerade bei einer zunehmenden Fragmentierung des Publikums die reichweitenstarken Sendungen wie das Meteo, die Tagesschau oder die Fussball-Live-Übertragung noch wertvoller werden.

*Mit welcher Strategie wollen Sie nun den erwähnten Herausforderungen begegnen?*

**Schneider:** Wir stossen auf zwei Achsen vor: Erstens ist es unser Bestreben, das gesamte Produkte-Portfolio der SRG SSR idée suisse, das heisst, alle kommerziellen Kommunikationsmöglichkeiten auf den Plattformen der SRG

## «Das Bedürfnis nach Massenkommunikation werden weiterhin nur klassische Massenmedien befriedigen können.»

SSR bei uns zu bündeln. Erst vor kurzem haben wir eine Vereinbarung für die Vermarktung des TV-Sponsorings der Television Suisse Romande (TSR) durch die Publisuisse ab 1. Januar 2006 unterzeichnet. Damit machen wir einen weiteren Schritt in Richtung Bündelung der Angebotspalette und «alles aus einer Hand» im Umfeld der Fernseh- und Radioprogramme der SRG. Auf der zweiten Achse fassen wir, wie erwähnt, einen möglichen Ausbau unserer Tätigkeiten ins Auge. Wir können uns gut vorstellen, unsere Kernkompetenz in der Vermarktung von elektronischen Medien für weitere Medienpartner ausserhalb der SRG anzubieten. Zudem betrachten wir die fortschreitende Konvergenz der Digitalisierung als Chance für neue Aktivitäten und den Vorstoss in neue Ge-

schäftsfelder, die nahe an unserem Kerngeschäft sind.

*Was genau wollen Sie denn unternehmen im Bereich Konvergenz und Digitalisierung?*

**Schneider:** Wir wollen unsere Chancen wahrnehmen. Es gibt wichtige Trends wie beispielsweise MHP, HDTV oder EPG, die alle Auswirkungen auf unser Kerngeschäft haben werden und wo wir uns als klassischer elektronischer Vermarkter genau überlegen müssen, wie wir darauf bestmöglich reagieren. Wir dürfen nicht Gefahr laufen, dass wir den Zug bei der fortschreitenden Vernetzung der Medien verpassen.

*Inwieweit ziehen Sie dabei auch Online- und Mobilfunk-Angebote mit ein, zumal diese Kommunikationsformen immer populärer werden?*

**Schneider:** Wir haben den Online-Bereich schon vor fünf Jahren als mögliches Betätigungsfeld geprüft, sind dann aber relativ rasch wieder davon abgekommen. Nicht zuletzt unter dem Eindruck der platzenden Internet-Blase. Übriggeblieben sind heute noch ganz wenige Online-Vermarkter. Im Mobilfunk-Bereich warten wir erst noch die weitere Entwicklung ab. Im Bereich Mobile Marketing bin ich etwas skeptisch. Mobile Marketing und Mobilfunk ist in der Vermarktung ein Permission-Tool, funktioniert also nach dem Pull-Prinzip. Dieses wiederum benötigt Anreize, die breitenwirksam via Massenmedien vermittelt werden. Das Bedürfnis nach Massenkommunikation werden jedoch weiterhin nur klassische Massenmedien befriedigen können.

*Erschliesst Ihnen die Added-value-Strategie der SRG SSR idée suisse neues Vermarktungspotenzial?*

**Schneider:** Nur geringfügig. Die Added-value-Strategie der SRG ist primär eine Content-Strategie und fokussiert auf die Online-Verwertung im Internet von bereits bestehendem, respektive für die Medien Radio und TV produzierten Content, der online zur Verfügung gestellt wird – im Sinne eines Service public Angebots. Allerdings ohne Werbemöglichkeiten, was das Vermarktungspotenzial entsprechend stark eingeschränkt, was ich als Vermarkter natürlich bedauere. Damit bleibt uns noch das Sponsoring,

das aber im Online-Bereich ein sehr beschränktes Potenzial hat. Nun werden wir versuchen, die verschiedenen Sponsoringmöglichkeiten im Laufe des Jahres in unser Gesamtangebot zu integrieren.

*Inwieweit wollen Sie die Added-value-Angebote als Rabatt-Goodies einsetzen?*

**Schneider:** Überhaupt nicht! Jede Leistung muss ihren Preis haben, sonst muss man ihren Wert in Frage stellen. Was nichts kostet, ist nichts wert. Wenn das Zusammenfassen von Leistungen im Endeffekt in grosszügigeren Rabatten oder einer Rabattschlacht ausartet, dann würden wir einen grossen Fehler machen! Das würde ja klar dagegen sprechen, dass wir alle SRG-Produkte integral vermarkten wollen.

*Wie entwickelt sich das Bedürfnis der Kunden nach vernetzten Kommunikationsmöglichkeiten?*

**Schneider:** Das Bedürfnis nach integrierten Kommunikationslösungen durch effektive Vernetzung der verschiedenen Kommunikationskanäle und -plattformen wächst, ist heute jedoch noch vielfach Wunschdenken. Aber der Trend zeigt eindeutig in diese Richtung. Entsprechend ist es unsere Strategie, das gesamte SRG-Produkte-Portfolio mittelfristig bei uns zusammenzufassen, um mit der Verknüpfung aller SRG SSR-Plattformen die spezifischen Kundenbedürfnisse kundenindividualisierter und effizienter bedienen zu können.

*Ist damit auch eine neue Philosophie im Verkauf der Angebote verbunden?*

**Schneider:** Absolut, ja! Früher wurde generell stark angebotsorientiert agiert: Wie verkauft man möglichst viel der einzelnen Produkte aus dem Gesamtportfolio? Heute ist eine andere Verkaufsphilosophie gefragt: Wie lässt sich das bestehende Produkte-Portfolio so zusammenfassen, dass das Kundenbedürfnis am effizientesten abgedeckt werden kann? Daraus ergibt sich entweder eine klassische Mediamix-Lösung oder eben eine anspruchsvollere, integrierte Crossmedia-Lösung. Die Frage ist jetzt aber, wer solche Crossmedia-Lösungen zusammenstellt und sie verkauft? Die Medienvermarkter oder die Mediaagenturen? Wahrscheinlich wird sich ein enges Zusammenspiel etablieren. Im Zuge

der Übernahme der Sponsoringvermarktung von TSR haben wir nun unsere Verkaufstruktur der wachsenden Komplexität angepasst und sämtliche Aktivitäten in den Bereichen Sponsoring und Crossmedia in der Abteilung «Sponsoring & Crossmedia» zusammengeführt.

*Wo haben Sie jetzt noch Handlungsbedarf, um als Gesamtvermarkter aller SRG-Produkte auftreten zu können?*

**Schneider:** Im Bereich TV vermarktet SF DRS das Sponsoring in Eigenregie. Hier sind wir gemeinsam laufend im Gespräch und können so Verbesserungen und eine Effizienzsteigerung in der operativen Zusammenarbeit erzielen. Das Ziel der Publisuisse ist es natürlich mittelfristig, nach dem TSI- und dem TSR-Sponsoring auch das Sponsoring

«Die alles aus einer Hand Lösung entspricht einem klaren Markt- und Kundenbedürfnis.»

von SF DRS zu vermarkten. Wann und in welcher Form das geschehen soll, wollen wir aber nicht über's Knie brechen. Zudem sind wir natürlich interessiert, die Vermarktung der kommerziellen Angebote der SRG-Tochterunternehmung Swiss TXT, mit Teletext, Online und Mobilfunk, bei uns zu bündeln. Ich bin überzeugt, dass wir Swiss TXT über kurz oder lang als Ganzes oder in Teilbereichen vermarkten werden.

*SF DRS argumentiert, Sponsoring auf ihren TV-Kanälen müsse beim Programm angesiedelt sein. Was sagen Sie dazu?*

**Schneider:** Das ist für mich durchaus nachvollziehbar. Sponsoring ist ja bekanntlich sehr nahe am Programm. Deswegen sind wir uns absolut bewusst. Da

braucht es viel Kontakt und Akzeptanz nach innen mit den Programmschaffenden. Dies ist aber für mich schlussendlich eine Frage der Organisation. Historisch betrachtet, ist diese Argumentation eher eine ideologische Frage. Seit der Einführung des Sponsoring hiess es: Sponsoring ist gleich Programm und gehört somit zum Sender. Inzwischen hat aber auf allen Ebenen mehr Pragmatismus Einzug gehalten und die Zusammenarbeit mit SF DRS ist sehr gut. Auch bei den Programmschaffenden gehört der Umgang mit Sponsoren und Vermarktern längst zum Alltag. Das ist bei TSR und TSI nicht anders. Bei Gross-events im Sport (olympische Spiele, Welt- und Europameisterschaften) ist die Koordination, der Verkauf und die Abwicklung von SRG-medienübergreifenden Crossmedia-Packages inklusive Sponsoring bereits seit drei Jahren Realität, und das mit grossem Erfolg! Im Übrigen ist praktisch in ganz Europa die Vermarktung des Sponsoring bei den Vermarktungsgesellschaften angesiedelt. Wie gesagt, für mich ist es eine Frage der Organisation.

*Gibt es noch weitere Gründe, die für eine Sponsoringbetreuung durch die Publisuisse sprechen?*

**Schneider:** Ein ganz Wesentlicher sogar: Die «alles aus einer Hand-Lösung» entspricht einem klaren Markt- und Kundenbedürfnis. Dem Werbekunden ist es letztlich egal, wer sein Ansprechpartner innerhalb der SRG SSR ist, aber er möchte nicht mit möglichst vielen Ansprechpartnern reden, sondern mit möglichst wenigen. Er will einen Ansprechpartner, der ihm seine Kommunikationsbedürfnisse möglichst umfassend, effizient und kompetent löst. Genau das gehört zu unseren Kernkompetenzen.

*Wenn Publisuisse die Sponsoringvermarktung von SF DRS übernehmen will, wieviel Mehrumsatz könnten Sie den erreichen?*

**Schneider:** Das ist heute eine hypothetische Frage. Aber wenn es uns nicht gelänge, mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen unter dem Strich mehr Geld aus dem Sponsoringpotenzial zu schöpfen als mit der heutigen Lösung, dann würde eine solche Übung natürlich keinen Sinn machen, das ist klar. Wir gehen natürlich davon aus, ►

► unter dem Strich einen Mehrertrag generieren zu können. Denn neben der verstärkten Präsenz am Markt in allen vier Regionen der Schweiz und des starken Kontaktnetzes bei den Werbeauftraggebern und Agenturen, das sich in der Folge auch in der Quantität bemerkbar machen sollte, können regionale Unternehmenseinheiten von unserer starken Präsenz im nationalen Markt profitieren.

*Haben Sie im bestehenden Sponsoringportefeuille den Umsatzplafond erreicht oder sehen Sie noch Steigerungspotenzial?*

**Schneider:** Ich denke, dass wir im Bereich des Radiosponsorings noch ein längerfristiges Potenzial von zusätzlich zirka 20 bis 30 Prozent haben, dies trotz restriktiver Handhabung der Nennungsmöglichkeiten. Bekanntlich sind die internen SRG-Richtlinien noch restriktiver als jene des Bakom (Bundesamt für Kommunikation). Allein durch die Selbstbeschränkung hat die SRG und die Publisuisse im letzten Jahr im Sponsoring auf über eine Million Franken Einnahmen verzichtet. Momentan sind wir mitten in der Angebotsgestaltung für das TSR-Sponsoring ab nächstem Jahr, wo wir uns zum Ziel gesetzt haben, einen Mehrumsatz zu generieren. Dieser soll nicht zuletzt aufgrund der verstärkten Präsenz von TSR durch den Publisuisse-Verkauf in der deutschsprachigen Schweiz erarbeitet werden.

*Crossmedia ist in aller Munde und wird sehr breit interpretiert. Was verstehen Sie unter Crossmedia?*

**Schneider:** Unter Crossmedia verstehe ich das intelligente Zusammenführen und Vernetzen von verschiedenen Kommunikationsmassnahmen mit dem Ziel, dass 1 und 1 nicht 2 ergibt, sondern 3. Das Ergebnis dieser Integration in ein Kommunikations-Gesamtkonzept muss mehr Wert sein als ein klassischer Mediamix, bei dem einzelne Medien mit der gleichen Botschaft belegt werden. Crossmedia ist heute tatsächlich in aller Munde, wurde aber auch schon früher praktiziert. So haben schon die römischen Kaiser mit ihrem bekannten «Brot und Spiele» im Kolosseum zwei Elemente gekonnt verknüpft. Allein und isoliert eingesetzt, wäre jedes Element weniger effizient gewesen, zusammen

kombiniert ist es aber unschlagbar, um die Masse bei der Stange zu halten. Das nenne ich einen echten Crossmedia oder Cross-Communication Ansatz!

*Wo stehen Sie derzeit in der Vermarktung von Crossmedia-Angeboten? Welche Lernerfahrungen haben Sie dabei gemacht?*

**Schneider:** Am stärksten aktiv sind wir mit Crossmedia-Lösungen im Umfeld von sportlichen Grossereignissen wie olympischen Spielen oder Fussball-Grossereignissen. Hier schnüren wir zusammen mit den Unternehmenseinheiten

«Schon die römischen Kaiser haben mit Brot und Spiele im Kolosseum zwei Elemente gekonnt verknüpft.»

der SRG SSR im Hinblick auf die Winterspiele in Turin 2006 und die Fussball-WM bereits das sechste grosse Crossmedia-Package. Wir haben innerhalb der SRG SSR-Gruppe in der Entwicklung und im Verkauf von Crossmedia-Lösungen viel gelernt in den letzten Jahren! Zum Beispiel, dass zu stark angebotsorientierte Packages den verschiedenen Kundenbedürfnissen zuwenig gerecht werden. Crossmedia muss individuell auf die spezifischen Kundenbedürfnisse abgestimmt werden. Generalisierend kann man sagen: je mehr standardisiert wird, desto mehr wird aus einem Crossmedia-Ansatz im Endeffekt ein klassischer Mediamix. Deshalb müssen wir

bei der Entwicklung von integrierten Kommunikationslösungen im Crossmedia-Bereich extrem aufpassen, nicht einfach stur auf unseren bestehenden Angeboten aufzubauen. Das wäre fatal und würde längerfristig am Markt keinen Erfolg haben.

*Werden Sie nun für Turin 2006 das letztmals angewendete Crossmedia-Sportkonzept (Olympische Sommerspiele Athen 2004) aus der Schublade ziehen oder gibt es Neuerungen?*

**Schneider:** Im Wesentlichen werden wir auf der bisherigen Angebotsstruktur, die sich bewährt hat, aufbauen: Sponsoring und Spots in TV und Radio in allen SRG-Kanälen, dazu Auftritte im Teletext und online im Internet. Darüber hinaus sind bei Bedarf Integrationen von weiteren Mediaplattformen und individuelle Aktivitäten denkbar, beispielsweise für spezielle Aktionen und Promotionen.

*Wie entwickeln Sie die Werbeumsätze rund um Sportevents?*

**Schneider:** Es ist uns gelungen, die Umsätze im Umfeld von Sportsendungen seit dem Jahr 2000 zu verdoppeln. Wir führen das nicht zuletzt auf unsere intensivierte Marktbearbeitung und ein intensivierte Product Management zurück, wo sich eine Person national ausschliesslich um den Sport kümmert. Dabei gilt es zu unterscheiden zwischen Sport in Struktursendungen und Live-Sportübertragungen. Im Gegensatz zu den Struktursendungen ist Live-Sport weniger planbar, weil je nach Sportart die Dauer und die Witterung variable Grössen darstellen. Die grösste Buchungszunahme verzeichnen wir bei grossen Live-Events. Ertragsmässig bilden die Sportarten eine Zweiklassengesellschaft: An erster Stelle und weit voraus der Fussball. Ski alpin, Eishockey, Formel 1 und Tennis auf den nachfolgenden Plätzen. Beim Tennis wirkt offensichtlich der Roger Federer Effekt, weil die Umsätze bei Tennis-Live-Events kontinuierlich anziehen. Tennis hat allerdings gegenüber andern populären Sportarten einen gewissen Nachteil: man weiss nie genau, wie lange die Matches dauern und wieviel davon im TV tatsächlich übertragen werden kann. Ein Fussballspiel hingegen dauert 2 mal 45 Minuten. Das erleichtert die Werbeplanung.

*Interview: Jürg Kernen*