

«Sponsoring und Sonderwerbeformen kommen im Werbe- und Kommunikationsmix immer mehr zum Tragen.»

Die Radiotele AG ist seit dem letzten November mit der neuen Abteilung für Sponsoring und Sonderwerbeformen verstärkt im Werbemarkt aktiv. Damit rüstet sich der Vermarkter von über 50 Privatradios, 17 regionalen TV-Sendern sowie Teletext und verschiedenen Werbekombinationen für die fortschreitende Entwicklung im Bereich Crossmedia und vernetzter Kommunikationslösungen. Radiotele geht dabei noch einen Schritt weiter und will seinen Sendern in enger Zusammenarbeit mit Sponsoren pfannenfertig produzierte Themen-Formate inklusive Cash-Leistung anbieten. Als Novum wird eine weitere Kooperation mit der SRG-Vermarktungsgesellschaft Publisuisse lanciert (siehe Interview mit Bruno Oetterli Seite 19): Ein Combi-Angebot aus Sponsoring auf den SRG-Radios und Werbung auf Privatradios.



Richi Gasser

richi.gasser@radiotele.ch

Leiter Sponsoring und Sonderwerbeformen
Radiotele AG

RADIOTELE

*Herr Gasser, wie schätzen Sie das neue Werbejahr ein?
Was sind Ihre Erwartungen speziell für die Gattung Radio?*

Richi Gasser: Ich denke, wir haben ein vielversprechendes Werbejahr vor uns. Die Werbemarktstimmung ist allgemein recht optimistisch. Wir gehen davon aus, dass die Verlagerung der Werbeinvestitionen zugunsten der elektronischen Medien weiter anhalten wird. Davon sollte auch der Radiomarkt in den kommenden Jahren profitieren können. Es ist nach wie vor unser Bestreben, den Anteil der Gattung Radio am Werbekuchen von heute gut 4 Prozent mittel- bis langfristig auf mindestens 6 Pro-

zent zu steigern. Hier möchten wir langfristig mit der Werbemarktaufteilung bei unseren Nachbarländern gleichziehen. In Deutschland liegt der Anteil Radio am Gesamtwerbekuchen bei gut 8 Prozent.

Radiotele strebt eine Erhöhung des Radio-Marktanteils schon seit Jahren an. Was unternehmen Sie denn konkret, um dieses Ziel tatsächlich zu erreichen?

Gasser: Indem wir die Attraktivität der Gattung Radio immer wieder unter Beweis stellen und so die Akzeptanz als Werbemedium erhöhen! Radio wird seit Jahren primär für Aktionen und schnelle Resultate eingesetzt. Das freut uns zwar und zeigt die hohe Wirkungskraft von Radio als Werbepattform. Gleichzeitig aber hat Radio mittlerweile weit mehr zu bieten und verdient eine stärkere Position in der Gesamtkommunikation, besonders in Verbindung mit Branding, Produktkommunikation und Promotionen. Und genau hier bieten wir neue Produkte und Lösungsansätze, speziell im Bereich Sponsoring und Sonderwerbeformen.

Im letzten November hat Radiotele die neue Unit Sponsoring und Sonderwerbeformen ins Leben gerufen. Weshalb dieser Schritt?

Gasser: Weil wir Glauben, dass Sponsoring und Sonderwerbeformen im Werbe- und Kommunikationsmix immer mehr zum Tragen kommen. Die Kunden suchen neben den klassischen Werbemöglichkeiten zunehmend nach kombinierbaren Werbeformen zur Optimierung der komplexer werdenden Kommunikation. In Deutschland und Österreich erzielen Privatradios teilweise weit über 25 Prozent ihres Umsatzes mit Sponsoring und Sonderwerbeformen. In der Schweiz hinken wir diesbezüglich noch weit hintennach.

Wieviel machte bei Radiotele der Umsatz mit Sponsoring und Sonderwerbeformen bisher aus?

Gasser: Im letzten Jahr gut 1 Prozent.

Und wie lauten die Zielsetzungen kurz- bis mittelfristig? Wie viel Umsatz wollen Sie mit Sponsoring und Sonderwerbeformen erreichen?

Gasser: Wir streben in diesem Jahr mit

Sponsoring und Sonderwerbeformen einen Umsatz von mindestens 2 Millionen Franken in der Sparte Radio an. In den kommenden Jahren eine kontinuierliche Steigerung auf mittelfristig drei bis vier Millionen Franken. Aber zuerst wollen wir mit einer gezielten Marktbearbeitung die Bedürfnisse ausloten und geeignete Lösungen entwickeln. Erst dann können wir das Potenzial richtig einschätzen und entsprechende Massnahmen treffen.

Worin sehen Sie die Stärken von Sponsoring und Sonderwerbeformen am Radio?

Gasser: Die grosse Stärke liegt darin, dass Kunden mit Sponsoring und Sonderwerbeformen die Möglichkeit erhalten, Bestandteil des Programms zu

«Wir streben mit Sponsoring und Sonderwerbeformen in diesem Jahr einen Umsatz von mindestens 2 Millionen Franken an.»

werden. Näher geht's nicht mehr! In Verbindung mit klassischen Werbespots unmittelbar im Programmumfeld stellen sie eine optimale Kombination dar, wie es auf dem gleichen Sender nur die Privatradios anbieten können.

Sind dabei auch Interaktionen und neue Medien wie mobile Services ein Thema?

Gasser: Selbstverständlich! Allerdings hält sich das Bedürfnis nach Mobile Services bei den Kunden derzeit in Gren-

zen. Als mögliche Option für spezielle Info-Services oder Interaktionen bieten wir es natürlich an. Für umfassende Interaktionen mit Games und Wettbewerben im Internet können wir unser neues Tool Powerwinning (siehe Kästchen) integrieren, ein neuartiges Lizenz-Produkt aus Österreich, das wir in der Schweiz exklusiv anbieten.

Wieviel Potenzial weist die Gattung Radio für Sponsoring und Sonderwerbeformen im Vergleich zum Fernsehen aus?

Gasser: Fernsehen bietet zweifellos ein insgesamt breiteres Nutzungspotenzial. Product Placements beispielsweise können im Radio kaum oder nur sehr schwierig umgesetzt werden. Im Radio konzentrieren sich die Anwendungsformen primär auf klassisches Sponsoring, Wettbewerbe, Promotionen und Medienpartnerschaften.

Können Sie bereits erste Beispiele aus Ihrer Küche vorweisen?

Gasser: Den ersten Case konnte ich, in Zusammenarbeit mit dem neuen Internetportal www.skionline.ch von Silvano Beltrametti realisieren: Ein 1 minütiger News-Flash auf mehreren Privatradios, mit Resultaten und professionellen Kurzberichten an jedem Ski-Weltcup-Renntag, produziert von den Radios und präsentiert von www.skionline.ch. Zudem konnte ich bei Radio Zürsee für den Kunden Kitag ein neues Sendefass platzieren, es wird dort jede Woche auf einen Kinderfilm hingewiesen. Derzeit bin ich an der Entwicklung von verschiedenen Sendefässen. Beispielsweise ein Handynews-Magazin, mit News und den neusten Trends im Handymarkt, oder eine Sendung zum Thema Game-News oder kompetente Autonews. Und nicht zu vergessen die Bereiche Sport und Lifestyle, die im Privatradio noch Ausbaumöglichkeiten bieten. Ich habe über 30 Projekt-Ideen auf dem Schreibtisch! Das Spektrum an interessanten Themenbereichen ist enorm gross. Entsprechende Formate können wir unter der redaktionellen Federführung von Fachjournalisten im Auftragsverhältnis produzieren lassen. Eine Zusammenarbeit mit ausgewählten Sponsoren liegt auf der Hand, zumal sie aufgrund ihrer Kompetenz auch für Input sorgen und so optimal integriert werden können. ▶

► *Also im Grunde reine Verkaufssendungen, die entsprechend deklariert werden müssten.*

Gasser: Eben keine Verkaufssendung! Damit ein solches Sendekonzept im Hörermarkt überhaupt funktioniert, muss die redaktionelle Qualität absolut glaubwürdig und professionell sein. Ist dies nicht gewährleistet, ist der Misserfolg so gut wie vorprogrammiert. Es geht ja nicht darum, Produkte eines Sponsors in einer Sendung abzufeiern, sondern nützliche Informationen zu einem aktuellen Thema zu bieten. Vor kurzem habe ich das Ok von angefragten Radios für fixfertige Beiträge über das Montreux Jazz Festival erhalten, die von 2 renommierten Musikjournalisten täglich vor Ort produziert werden.

Nehmen wir zum Beispiel an, der Handyhersteller Nokia wäre Sponsor der Handynews. Das würde ja nie und nimmer Glaubwürdigkeit signalisieren, und wenn der Beitrag mit Infos über die neusten Produkte von Nokia noch so gut wäre!

Gasser: Einverstanden. Ein Unternehmen sollte nicht Sponsor einer Sendung mit einem Thema seiner Branche sein. Besser sind so genannte neutrale Partner, wie im Bereich Mobile Phones beispielsweise der Handel. Geeignet sind auch Sponsoren aus einer völlig andern Branche.

Ein Sponsor ohne Bezug zur Sendung? Das ergibt doch keinen Sinn!

Gasser: Warum den nicht! Einer der verschiedenen Provider würde doch optimal zu den Handynews passen. Entscheidend ist, welchen Auftritt ein Unternehmen als Sponsor einer Sendung erhält und mit welcher Regelmässigkeit das Format ausgestrahlt wird. In Verbindung mit einer optimalen Abdeckung kann ein Sponsor auf diese Art von einer qualitativ interessanten Plattform profitieren.

Radiotele verfügt über keine eigenen Privatradios, sondern tritt nur als Vermarkter auf. Wie wollen Sie die Privatradios davon überzeugen, dass Radiotele nun auch Programmlieferant sein will?

Gasser: Wenn die inhaltliche Qualität stimmt, sehe ich keine grossen Probleme. Die Frage aber ist, wie gut sich ein von uns fixfertig produziertes Format in die unterschiedliche Programmstruktur

und -Identität der einzelnen Sender integrieren lässt. Ein Identitätsmerkmal eines Senders ist beispielsweise das Moderatorenteam, das mit einem Beitrag von uns plötzlich eine zusätzliche Moderationsstimme bekäme. Wir haben erst kürzlich allen Privatradios in unserem Vermarktungsportefeuille erste Pilotprojekte und Ideenvorschläge präsentiert. Das Interesse ist mehrheitlich

«Die Radios müssen zuerst Vertrauen gewinnen.»

positiv, sodass wir den eingeschlagenen Weg fortsetzen können. Zudem könnte ich den Radios ja immer noch die journalistisch gemachten Beiträge in schriftlicher Form liefern. Aber es ist klar: Die Radios müssen durch gute Cases zuerst einmal Vertrauen gewinnen und sich öffnen, sonst wird das nicht funktionieren.

Wie genau können die Privatradios profitieren? Welche Leistungen bieten Sie den Sendern an?

Gasser: Wenn wir von den Sendern das Einverständnis für einen geeigneten Programmplatz erhalten und wir die Finanzierung sicherstellen können, liefern wir den Radiostationen fertig produzierte Rubriken oder die Texte, plus einen Betrag aus dem Sponsoring. Die Höhe des Cash-Betrages richtet sich nach den Reichweiten der Sender. Und nicht zuletzt können die Radios mit neuen attraktiven Programmgefässen ihr Senderprofil verbessern.

Was passiert, wenn nur ein Teil der Privatradios gewillt ist, mitzumachen? Wäre unter diesen Umständen ein allfälliges Projekt von vornherein gestorben?

Gasser: Nein. Wenn die Zielsetzung mit der letztlich zur Verfügung stehenden Abdeckungsdichte erreicht werden kann, gäbe es keinen Grund, das Projekt nicht umzusetzen, verbunden mit einer preislichen Anpassung, das ist klar. Im Übrigen kann es durchaus möglich sein, dass ein Kunde nur bestimmte Sendege-

biete abdecken will. Die Mindestanzahl Privatradios für sponsoringfinanzierte und durch uns produzierte Sendungen müsste zwischen 8 und 14 Sendern betragen, je nach Grösse und Abdeckung.

Scheint ziemlich kompliziert zu sein, jede Idee den über 50 Privatradios schmackhaft zu machen und dabei erst noch eine optimale Abdeckung zu erzielen.

Gasser: Es ist ja nicht so, dass ich bei den Privatradios jeden Tag mit neuen Ideen auf der Matte stehe. Aber der Abklärungs- und Koordinationsbedarf ist schon um einiges grösser, als wenn nur wenige Sender zur Verfügung stehen. Umso besser und ausgereifter müssen die Projekte vorbereitet sein, damit in wenigen Schritten die Realisation umgesetzt werden kann.

Interview: Jürg Kernen



Was ist Powerwinning?

Powerwinning ist ein Online-Promotion-Netzwerk, das in Zusammenarbeit mit Schweizer Netzwerkpartnern realisiert wird. Das Tool, das von Radiotele als Lizenznehmer der österreichischen Twyn Group exklusiv in der Schweiz angeboten wird, ist eine Gewinnspielplattform im Internet und präsentiert Online-Spiele und Promotions mit Gewinnchancen. Die Gewinnspiele werden von Unternehmen zu Werbezwecken durchgeführt und sind für die Teilnehmer kostenlos. Basierend auf Erfahrungen im österreichischen Markt kann Radiotele künftig Online-Promotions sowie Performance orientierte Schaltungen anbieten. Damit will Radiotele das wachsende Bedürfnis der Kunden nach integrierten Werbeformen in Ergänzung zu klassischen Kampagnen in Radio und TV bedienen.

So funktioniert Powerwinning

Eine Online-Promotion ist eine unterhaltsame und interaktionsfähige Werbemechanik konzipiert für das Internet. Der Konsument wird dabei in die Kampagne involviert, indem er sich durch zahlreiche Feedback-elemente aktiv einbringt. So wird eine intensive Auseinandersetzung mit der Marke respektive dem Produkt gewährleistet.

www.radiotele.ch
www.powerwinning.ch

Quelle: Radiotele AG 2006

«Wir sind offen für Neues!»

Herr Oetterli, wie war das Geschäftsjahr 2005 für Radiotele? Wo haben Sie die Zielsetzungen erreicht, wo nicht?

Bruno Oetterli: Insgesamt sind wir mit dem Ergebnis zufrieden. Radio war mit zirka 4 Prozent weniger Umsatz leicht rückläufig. Auch beim Musikspartensender VIVA haben sich unsere Umsatzerwartungen nicht erfüllt. Der Grund liegt aber primär in der einstweiligen Verfügung durch das Zürcher Statthalteramt, das uns das Telefon-Gewinnspiel von Januar bis Juni untersagt hatte. Im Bereich Regionalfernsehen haben wir nicht zuletzt dank der erfreulichen Entwicklung beim Tele News Combi um rund 47 Prozent zugelegt und so die Umsatzverluste in den anderen Bereichen kompensieren können.

Wie sieht die Strategie von Radiotele für das neue Jahr aus? Wo setzen Sie Prioritäten und Akzente?

Oetterli: Es stehen sechs Schwerpunkte im Vordergrund: Erstens wollen wir im Radiobereich unsere Position konsolidieren. Zweitens wollen wir im Regionalfernsehbereich die uns zur Verfügung stehende knappe Werbezeit besser nutzen und so in den Spitzenzeiten etwas mehr Freiraum erreichen. Drittens wollen wir die Kombination von Radio und TV mehr puschen, speziell im Bereich regionale oder überregionale Abdeckung. Viertens soll das erfolgreiche Tele News Combi ein Pendant in der französisch sprechenden Schweiz erhalten, indem noch in diesem Jahr ein Romandie News Combi lanciert werden soll. Als fünftes geht es darum, das kürzlich eingeführte Powerwinning (siehe Kästchen) im Markt erfolgreich zu etablieren. Mit diesem interaktiven Tool, das auch im Alleineinsatz funktioniert, können TV- oder Radio-Kampagnen mit einem Rückkanal qualitativ verlängert werden. Und als sechstes wollen wir mit unserer neuen Abteilung im Bereich Sponsoring und Sonderwerbeformen aktiver werden. So können wir die anspruchsvollen Kundenbedürfnisse mit umfassenden Lösungen bis hin zu Crossmedia erfüllen.



Bruno Oetterli
bruno.oetterli@radiotele.ch
Direktor Radiotele AG

RADIOTELE

Weiterhin im Alleingang oder suchen Sie für Radiotele Unterschlupf bei einem passenden Partner?

Oetterli: Radiotele steht momentan nicht unter Druck. Die neuen Kooperationen und Tools verschaffen uns die Möglichkeit, ebenfalls crossmedial tätig zu sein. Für eine attraktive Lösung bin ich jedoch nach wie vor offen.

Wie sieht die Strategie von Radiotele im Bereich Crossmedia aus? Was gibt es Neues?

Oetterli: Wir haben mit der Publisuisse eine neue Kooperation vereinbart. Dabei kombinieren wir imageorientiertes Radiosponsoring bei der SRG SSR idée suisse mit verkaufsorientierten Werbekampagnen bei den Privatradios. Auf diese Weise können wir den Kunden ein zusätzliches Paket zur Erreichung des gesamten Zielgruppen-Universums bieten. Bisher haben uns gegenüber anderen Werbeträgern rund 20 Prozent Reichweite gefehlt. Von dieser Kooperation erhoffen wir uns einerseits eine Umsatzsteigerung, andererseits eine bessere Abdeckung der Kundenbedürfnisse für kombinierte Kampagnen. Die Kooperation ermöglicht zudem eine klarere Trennung von Sponsoring und Werbung. Im Gegensatz zum Sponsoring ist Werbung bei den SRG-Radios bekanntlich verboten. Wie jedoch die Praxis zeigt, ist die Interpretation der Sponsoringrichtlinien ziemlich breit. Das neue Combi-Angebot wird von der Publisuisse und der Radiotele verkauft. Die Buchung erfolgt unter dem Lead der Publisuisse.

Sie haben ab Januar 2006 den Schweizer Musik- und Jugendsender VIVA an den Vermarkter IP Multimedia (Schweiz) AG verloren. Wie wollen Sie den Senderabgang respektive die Jugendschiene kompensieren?

Oetterli: Wir sind offen für Neues! Sei es für neue Projekte oder mit bestehenden Sendern, die aufgrund unserer Vermarktung von VIVA mit uns keine Kooperation eingehen wollten. Mit unserem Know-how und dem aufgebauten Business-Network können wir einiges bieten.

Interview: Jürg Kernen

www.ingenti.ch

Display Verkaufsförderung ...

INGENTI®
MARKETING EQUIPMENT

[Innovative Werbesysteme
und Digitaldruck]