

# «Ich bin mit der heutigen Situation im Radiosponsoring nicht ganz glücklich»

*Die Radiotele AG will ihr Produkteangebot künftig mit crossmedialen Lösungen erweitern – nicht zuletzt zur Stärkung der Mediagattung Radio. Damit entspricht das unabhängige Media-Sales-House (Regional-TV-Sender, Privatradios, Teletext und Internet) dem zunehmenden Kundenbedürfnis nach innovativen Media-konzepten vom Branding bis hin zum Abverkauf. Durch aggressive Verkaufsmethoden in der Branche befürchtet Radiotele eine Verzerrung des Marktes sowie eine Schwächung der Gattung Radio. Werbung auf den Kanälen der SRG-Radios würde Radiotele begrüßen. Nachfolgend ein Interview mit Bruno Oetterli, Direktor Radiotele AG.*



**Bruno Oetterli**

bruno.oetterli@radiotele.ch

Direktor  
Radiotele AG

*Herr Oetterli, was gibt es Neues bei Radiotele, oder herrscht einfach Business as usual?*

**Bruno Oetterli:** Ausser, dass der Wettbewerb immer härter wird und dabei auch ungesunde Formen annimmt, erleben wir derzeit tatsächlich mehr oder weniger Business as usual.

*Was meinen Sie mit ungesunden Formen?*

**Oetterli:** Marktverzerrende Angebote.

*Konkret?*

**Oetterli:** Die Praxis, dass in den Reihen

der Vermarktungsanbieter seit jüngerer Zeit nicht immer tarifgetreu gearbeitet wird, mag kurzfristig goldrichtig sein und Mediaagenturen sowie Werbeauftraggebern zugute kommen, darüber hinaus wird jedoch nur der Markt geschwächt.

*Ersteres klingt doch interessant! Was soll daran ungesund sein?*

**Oetterli:** Es geht mir dabei um zwei Sachen: Erstens ist die Wertschöpfung im Radio verhältnismässig klein, was zur Folge hat, dass Budgets vom Radio abwandern könnten. Wenn das passiert, leidet die Gattung Radio als Ganzes.

Zweitens führt diese Praxis zu einer ungesunden Spirale, denn die Mediaagentur wünscht nicht nur, sondern fordert möglichst kostengünstig einkaufen zu können, unbeschadet vom Volumen, dem mit den bekannten Mengenrabatten eigentlich gebührend Rechnung getragen wird. Verständlicherweise fordert dies die Mediaagentur, um zu vermeiden, bei ihren Werbeauftraggebern aus dem Geschäft zu fallen.

*Also kurzfristiges Profitdenken nicht zuletzt auf Kosten der Media-Gattungsvielfalt.*

**Oetterli:** Ich bin der Ansicht, dass eine

starke Gattungsvielfalt den Markt insgesamt belebt, hingegen eine Konzentrationstendenz genau das Gegenteil bewirkt. Das kann weder im Interesse der Medien noch der Vermarkter noch der Werbeauftraggeber sein.

*Mit dem vielerorts Übergang zu einem einheitlichen Programm-Mix tragen die Privatradios nicht unbedingt zur Stärkung ihrer Position bei.*

**Oetterli:** Das mag sein, aber der teilweise erzielte Erfolg gibt den betreffenden Radios recht. Die Hörerschaft ist vorhanden und zeigt über die Jahre hin-

licher SRG-Fernsehkanaäle. Die geplante Crossmedia-Schiene soll lediglich eine Erweiterung unserer Produktpalette und des Beratungsservices darstellen.

*Inwieweit spüren Sie den viel zitierten Aufschwung in der Wirtschaft? Können Sie Ihre Zielsetzungen erreichen?*

**Oetterli:** Aufgrund der geschilderten Situation haben wir im Bereich Radio für das Jahr 2004 ein leichtes Minus budgetiert. Erfreulicherweise liegen wir bis dato gesamthaft auf Vorjahreskurs. Entweder ist das nun Aufschwung, zusätzlich akquirierte Budgets, oder

**Oetterli:** Crossmedia wird zwar eine wichtige, aber nur eine von mehreren Massnahmen sein. Parallel dazu müssen wir im Markt generell noch aktiver werden, unter anderem mit neuen Produkten und noch direkterem Kontakt auf breiter Front zu den Werbeauftraggebern. Hier arbeiten wir daran, die Kunden zu sensibilisieren, dass Mediaplanung auch Chefsache ist.

*Inwieweit können Sie von der anhaltenden Strukturbereinigung in der Schweizer Printlandschaft profitieren?*

**Oetterli:** Nicht merklich. Wir dürfen nicht vergessen, dass die Schweiz im Vergleich mit den umliegenden Ländern ein ausgeprägtes Printland ist. Hierzulande fliessen immer noch rund 47 Prozent sämtlicher klassischen Werbeaufwendungen in den Printbereich. Die anhaltende Strukturbereinigung im Print hat zur Folge, dass einerseits ein eher geringer Teil der abfallenden Werbegelder in die elektronischen Medien umgelagert wird, andererseits ein gewisser Teil dem Spardruck zum Opfer fällt. Die Praxis zeigt, dass das Werbevolumen einer plötzlich nicht mehr existenten Mediaplattform nie vollständig zu Alternativen übergeht. In dieser Situation müssen die Medien ganz allgemein sehr aufpassen, dass der Werbefranken nicht an den Verkaufspunkt abwandert, denn dort ist er für die Medien endgültig verloren.

*Wie wirkt sich die Strukturbereinigung im Print auf den Stellenwert der Gattung Radio aus?*

**Oetterli:** Die grossen Verlagsunternehmen, die Beteiligungen an Privatradios halten, nehmen das Medium Radio heute wesentlich ernster als noch in der Aufbauphase. Allerdings besteht nach wie vor die Gefahr, dass Radio als «added value» zum eigentlichen Kerngeschäft im Printbereich angeboten wird, was meiner Meinung nach verfehlt ist. Besser wäre eine klar positionierte und eigenständige Vermarktungsstrategie für jede Mediagattung, inklusive Synergienutzung für Crossmedia-Lösungen. Wenn ein starkes Verlagsunternehmen auch in Zukunft bestehen will, dann muss es sich wandeln zu einem Medienunternehmen, das seine Gattungen gleichwertig behandelt. Es wäre mit Sicherheit ein Fehler, wenn man □

# RADIOTELE

weg eine relativ stabile Entwicklungskurve. Zwar haben wir einen Einbruch erlebt in der Nutzungsdauer (Wechsel von der Medienstudie zu Radiocontrol), jedoch nicht in der Reichweite! Radio ist nach wie vor das Medium, das von allen relevanten Zielgruppen täglich am häufigsten genutzt wird, sei es zur Unterhaltung, zur Information oder einfach als Begleitmedium.

*Was unternehmen Sie jetzt gegen die Schwächung der Mediagattung Radio?*

**Oetterli:** Was uns betrifft werden wir verstärkt nach crossmedialen Lösungen suchen, welche diesem Ansatz auch tatsächlich gerecht werden. So sind wir derzeit im Gespräch mit Cinecom, dem führenden Anbieter im Bereich Kinowerbung, um gemeinsam ein attraktives Crossmedia-Package Radio/Kino zu schnüren, mit Start voraussichtlich im kommenden Herbst.

*Wollen Sie Radiotele neu als Crossmedia-Vermarkter positionieren?*

**Oetterli:** Nein. Wir sind nach wie vor ein unabhängiges Media-Sales-House und Buchungsstelle für Radio-, TV-, Teletext-, und Internet-Werbung von 50 Privatradios und 17 Regionalfernsehstationen. Zudem Exklusiv-Vermarkter des TV-Musiksenders VIVA Schweiz, von Tele Ticino und den Teletext-Angeboten sämt-

das Rumoren hinter den Kulissen der Tariftreue greift letztlich doch nicht. Im Bereich TV liegen wir derzeit in Teilbereichen bis zu 130 Prozent über Vorjahr, im Bereich Teletext leicht unter Vorjahr. Die Sparte Internet behandeln wir nicht selbständig, weil sie eng mit VIVA Schweiz respektive mit den Teletext-Diensten zusammenhängt.

*Wo sehen Sie noch Wachstumspotenzial?*

**Oetterli:** Wir sind in den letzten Jahren vor allem im Regionalfernsehen substanziell vorangekommen, allerdings auf verhältnismässig tiefem Niveau. Ich glaube, dass Regional-TV noch in diesem Jahr den Durchbruch schaffen könnte. Sobald dies der Fall ist, könnten die crossmedialen Synergien, wie beispielsweise Imagekomponenten durch das Fernsehen und Abverkauf über das Radio, noch besser spielen. Im Vergleich zum Ausland haben wir in der Schweiz anteilmässig weniger Markenartikelwerbung im Radio. Deshalb orte ich in diesem Bereich unausgeschöpftes Potenzial. Im Internet halte ich eine Steigerung für durchaus möglich, allerdings, fürchte ich, auf Kosten von Teletext. Unser Ziel ist, den Umsatz von Teletext mit Internet-Applikationen zu konsolidieren.

*Glauben Sie mit Crossmedia-Angeboten den Umsatz steigern zu können?*

zur Erhaltung des Printgeschäfts günstige Konditionen bei eigenen elektronischen Medien anbietet.

*Inwieweit ist der crossmediale Ansatz bei den Werbeauftraggebern und -nehmern aus Ihrer Sicht fortgeschritten?*

**Oetterli:** Für Crossmedia sind die nötigen Strukturen beidseitig noch zu wenig vorhanden. Solange die Voraussetzungen dafür nicht geschaffen sind, schaut natürlich jeder zuerst für seinen eigenen Verantwortungsbereich. Meist fehlen zentrale Anlaufstellen mit einem Gesamtüberblick und umfassenden Kompetenzen. Persönlich bin ich der Meinung, dass der stetige Entwicklungsprozess der Medienlandschaft das Umdenken in den Verlags- und Medienunternehmen in Richtung crossmedialer Lösungen früher oder später fördert.

*Was verstehen Sie im Hause Radiotele unter Crossmedia-Lösungen?*

**Oetterli:** Unter Crossmedia verstehen wir die medienspezifische Adaption einer Werbebotschaft auf verschiedene Mediaträger im Verbund mit Internet und den neuen mobilen Medienangeboten. Crossmedia ohne Internet hat meiner Ansicht nach wenig mit Crossmedia zu tun, sondern ist ganz einfach ein klassischer Medienmix. Ist jedoch Online ein integrierter Bestandteil, hat das Konsequenzen für die anderen Mediaträger, die dahingehend eingesetzt werden müssen, dass der Nutzen der Online-Plattform interaktiv zum Tragen kommt.

*Wie gross ist das Bedürfnis nach Crossmedia auf Kundenseite?*

**Oetterli:** Wir stellen fest, dass isolierte klassische Kampagnen immer weniger gesucht werden. Gefragt sind «added values», aber nicht einfach als vergünstigte Zugaben zu Core-Mediaträgern, sondern im Sinne von vollwertig vernetzten Angeboten. Deshalb müssen sich Mediaanbieter wohl oder übel Gedanken machen, wie bedürfnisgerechte Pakete kreiert werden können, und zwar so, dass es letztlich auch für die Mediennutzer noch stimmt, was bei Kampagnen mit plumpen Zugaben nur schwierig zu erreichen ist.

*Einige regionale TV-Sender haben sowohl im Programm wie auch in der*

*Vermarktung (Tele News Combi) erste Zusammenarbeitsformen realisiert. Inwieweit muss diese Zusammenarbeit Ihrer Ansicht nach noch verstärkt werden, damit das Überleben der Sender langfristig möglich ist?*

**Oetterli:** Ob dazu eine verstärkte Zusammenarbeit allein schon genügt, weiss ich nicht. Aber sie kann sicher einen substanziellen Beitrag leisten. Die regionalen TV-Sender leben von den Programm-Stundenschlaufen. Die erste halbe Stunde gehört den News mit Schwergewicht lokale Berichterstattung.

## «Isolierte klassische Kampagnen werden immer weniger gesucht.»

Hier ist eine Kooperation beschränkt möglich. Jedoch in der zweiten halben Stunde sollte unbedingt intensiver kooperiert werden. Erstens allein schon aus Kostengründen, und zweitens wegen der zusätzlichen Vermarktungsmöglichkeiten. In der ersten Stundenhälfte der News sind nur klassische TV-Spots möglich. In der zweiten Hälfte können zusätzlich auch Sponsoring und Sponderwerbformen mit einbezogen werden. Der Idealfall für uns als Vermarkter ist, wenn Formate von allen regionalen Sendern übernommen werden, im Minimum aber alle das gleiche Thema am selben Tag behandeln. Beispielsweise ein Polit-Talk oder ein Unterhaltungsformat. Die positiven Erfahrungen mit den Tele-Züri Sendungen «Lifestyle» und «Swissdate» sowie «Tierisch» auf allen Sendern im «Tele News Combi», zeigen, dass dieses Kooperationsmodell sowohl programmlich wie auch in der Vermarktung gut funktioniert.

*Live-Event-Plattformen nehmen im Sponsoring in Verbindung mit Abverkaufsmöglichkeiten immer mehr an Bedeutung zu. Wie reagieren Sie auf diese*

*Entwicklung? Können Sie in diesem Bereich entsprechende Werbepattformen anbieten?*

**Oetterli:** Ja, können wir. Beispielsweise haben am 2. Mai dieses Jahres die Sender des «Tele News Combi» zum zweiten Mal die höchste Auszeichnung im Schweizer Showbusiness, den Prix Walo, live übertragen. Insgesamt knapp 100'000 Zuschauer haben sich die glamouröse Verleihung auf den TNC-Sendern angeschaut. Und bereits zum dritten Mal übertrugen die TNC-Sender am 8. Mai die Wahl zum Mister Schweiz live und exklusiv. Trotz der TV-Produktionsprobleme erzielte die Mister-Schweiz-Sendung erneut ansehnliche Ratings: Insgesamt verfolgten 355'000 Zuschauer die Wahl, gegenüber 275'000 im Vorjahr.

*Und wie erfolgreich konnten Sie das TV Werbe- und Sponsoring-Paket zu den beiden Events verkaufen, wenn überhaupt?*

**Oetterli:** Beim Prix Walo konnten wir das Sponsoring-Paket und den ganzen Unterbrecher-Block verkaufen. Bei der Mister Schweiz Wahl gelang es uns trotz starker Leistungswerte nicht, den Unterbrecher-Block vollständig zu verkaufen. Für uns als Vermarkter sind solche breitenwirksame Event-Plattformen enorm wichtig. Denn so können wir wie am Beispiel der Mister Schweiz Wahl belegen, an jenem Abend die am drittmeisten gesehene Sendung im TV-Angebot gehabt zu haben, und zwar in Konkurrenz zu «Wetten dass».

*Wird es beim Prix Walo und der Mister Schweiz Wahl bleiben oder werden sie bald zusätzliche TV-Events anbieten können?*

**Oetterli:** Aus Vermarktersicht sind wir an breitenwirksamen Event-Plattformen selbstverständlich interessiert. Weitere Projekte werden auch laufend evaluiert. Entscheidend ist, dass solche Plattformen für alle – die TV-Sender, die Sponsoren und nicht zu vergessen die Zuschauer – eine Win-Win-Lösung ergeben müssen.

*Inwieweit sind Sie in der Lage, ausserhalb des «Tele News Combi» ein vernetztes Sponsoring-Package auf allen Lokalsendern zu schnüren?*

**Oetterli:** Sie sprechen damit das Radio an. Theoretisch gut, aber in der Praxis ist das nicht so einfach. Wir hatten schon diverse Male die Gelegenheit, im Umfeld sportlicher Grossereignisse einen Sponsor flächendeckend in alle Privatradios zu platzieren. Leider konnte die vom Sponsor geforderte Branchenexklusivität nie vollständig erfüllt werden, da einige Sender bereits mit lokalen Partnern zusammenarbeiteten. Auch der von Sponsoren gewünschte einheitliche Auftritt liess sich nicht ohne weiteres bei allen Sendern durchsetzen. Dazu kommt noch, dass die kurzfristigen Buchungen in unserem Geschäft heute eher die Regel als die Ausnahme darstellen, was wiederum die Planung und Koordination von flächendeckenden Kampagnen erschwert.

*Mit dem TV-Musiksender VIVA Schweiz und Radio 105 haben Sie zwei ausge-*

*sprochen jugendaffine Medien im Portfolio. Die Jungen scheinen ihr Geld hauptsächlich in Statussymbole zu investieren und viel zu telefonieren. Wie attraktiv ist das Jugendmarketing heute noch?*

**Oetterli:** Jugendmarketing ist nach wie vor sehr attraktiv! Die Jungen zwischen 12 und 24 Jahren gewinnen als Zielgruppe weiter an Bedeutung. Sie verfügen seit Jahren über immer mehr Kaufkraft (2003: 0,5 Milliarden Franken frei verfügbares Kapital in der Schweiz; Quelle: Jugendbarometer VIVA Schweiz), und sie haben starken Einfluss auf die Kaufentscheidungen in der Familie und im Freundeskreis. Die Problematik in der Zielgruppenansprache liegt hauptsächlich darin, dass der Jugendmarkt stark fragmentiert ist, was hohe Ansprüche in der Kommunikation erfordert. Kreativität und Glaubwürdigkeit in der Werbung zählen hier zu wichtigsten Erfolgsfaktoren.

*Wie entwickelt sich das Mediennutzungsverhalten der Jungen?*

**Oetterli:** An erster Stelle steht nach wie vor das Fernsehen, gefolgt von Musikhören am Radio oder ab CD. Das zeigen diverse unabhängige Untersuchungen und das Jugendbarometer, welches wir zusammen mit der IHA-GfK und Dr. Max Müller vom IBSF, Zürich, seit 4 Jahren betreiben. Überhaupt weisen die elektronischen Medien eine hohe Affinität speziell bei den ganz Jungen zwischen 7 und 14 Jahren auf. Auch Kino ist nach wie vor sehr beliebt. Im Jugendmarketing zunehmend zum Tragen kommen die neuen Medien wie Internet und mobile Services via Handy. Auf SMS-Games oder Votings auf VIVA Schweiz oder Radio 105 reagieren die Jungen ausserordentlich gut.

*Können Sie ausser Einzelbuchungen auch spezielle Tools im Jugendmarketing anbieten?*

**Oetterli:** Ja, «Young Impact» ist so ein Tool. «Young Impact» ist ein effizientes Angebot für crossmediale Werbekonzepte für den deutschsprachigen Jugendmarkt in der Schweiz. Die Basis-Mediaträger bilden VIVA Schweiz, der Marktleader im Jugendsparten-TV; Radio 105, der Marktleader im Jugendsparten-Radio und Wildplakat by PGB. Mit diesen jugendaffinsten Medien der Gattung TV, Radio und Plakat können die 12- bis 29-jährigen mit Im-

pack und grosser Wirkung erreicht werden. Ein weiterer Vorteil ist die schnelle Penetration der Jugendzielgruppe innerhalb von wenigen Tagen. In einem möglichen Ausbauschnitt werden wir noch prüfen, inwieweit sich auch Kino in das Angebot integrieren liesse.

*Die Publisuisse, verantwortlich für den Werbezeitverkauf der SRG SSR idée suisse, vertritt die Ansicht, dass unter einem drohenden Sponsoringverbot der SRG-Radioprogramme der gesamte Radiosponsoringmarkt verlieren würde. Teilen Sie diese Auffassung?*

**Oetterli:** Nicht unbedingt! Ich bin mit der heutigen Situation im Radiosponsoring sowieso nicht ganz glücklich. Was die SRG hier macht, hat mit Sponsoring wenig zu tun. Es ist vielmehr versteckte Werbung. Die Privatsender verkaufen Sponsoring relativ zurückhaltend, weil sie ihren Umsatz hauptsächlich mit Spots erzielen. Die SRG-Radioprogramme dürfen keine Spots verkaufen, also versuchen sie, dies via Sponsoring bestmöglich zu kompensieren. Anders würde es aussehen, wenn ein Sponsoring in den SRG-Radioprogrammen konsequent mit Spots in den Privatradios begleitet würde. In der Praxis findet dies jedoch noch zu wenig bis gar nicht statt.

*Würden Sie Werbung bei den SRG-Radios begrüssen?*

**Oetterli:** Persönlich bin ich der Meinung, die SRG sollte Radiowerbung bekommen. Das wäre ein qualitativer und quantitativer Quantensprung. Radio könnte sich so einen insgesamt grösseren Marktanteil sichern. Die Mediaagenturen könnten für Beratung und Einkauf endlich Radiospezialisten einsetzen, was die Gattung Radio enorm stärken würde.

*Wie bereiten Sie sich nun auf ein mögliches SRG-Radiosponsoringverbot vor?*

**Oetterli:** Sollte die SRG das Radiosponsoring verlieren, dann müssen sich die Privaten bis zu diesem Zeitpunkt gegenseitig zusammengerauft haben, dass sie das Sponsoringvolumen unter dem Gesichtspunkt des Angebots, aber auch der administrativen Abwicklung, nahtlos übernehmen könnten. Diese Chance sollten sie sich allenfalls nicht entgehen lassen.

*Interview: Jürg Kernen*

## RADIOTELE

www.radiotele.ch

Medien Portfolio

### Radio

über 50 Privatradios

### TV

VIVA Schweiz, Tele Ticino,  
17 Regional-TV-Sender

### Teletext

SRG SSR idée suisse, Tele Züri,  
Tele Ticino, VIVA Schweiz, Star TV

### Internet

vivatv.ch, teletext.ch, planetholiday.ch

### Produkte



Tele Züri, Tele Bärn, Tele M1, Tele Tell,  
Tele Basel, Tele Top, Tele Ostschweiz

Nettoreichweite täglich:

25,5 Prozent /

1'283'900 Personen

Vermarktung:

Radiotele AG, Publisuisse SA

### Young Impact

VIVA Schweiz, Radio 105,  
Wildplakat by PGB

### TV-Events (tnc)

Prix Walo, Mister Schweiz Wahlen

Quelle: Radiotele 2004