

«Eine möglichst einzigartige Grundidee ist die Basis jeder erfolgreichen Crossmedia-Kampagne»

Sponsoring und Sonderwerbformen gewinnen gegenüber klassischen Werbeformen im Fernsehen weiter an Bedeutung. Unternehmen drängen mit ihren Marken und Produkten immer stärker ins Programm. Die Trennung von Werbung und Programm wird immer fließender, speziell im Bereich Entertainment. Gleichzeitig wächst die Gefahr der Schleichwerbung und ungenügenden Sponsorentransparenz. Bereits viel Erfahrung mit Sponsoring und Sonderwerbformen besitzt RingierTV. Die zum Ringier-Konzern gehörende Produktions- und Beteiligungseinheit setzt im Medienverbund mit TV-Sendungen, Printprodukten und Online-Plattformen verstärkt auf ideenspezifische Crossmedia-Lösungen. Nachfolgend ein Interview mit Andreas Waldis, Leiter Marketing & Sales bei RingierTV.



Andreas Waldis

andreas.waldis@ringier.ch

Leiter Marketing & Sales
RingierTV

Herr Waldis, wie läuft die aktuelle Diskussion zum Thema Schleichwerbung im Fernsehen in der Schweiz respektive im Vergleich zum Ausland?

Andreas Waldis: Bei der Schleichwerbung geht es ja primär um nicht oder zuwenig deklariertes Product Placement in einer Sendung. Auch um die Art und Weise, wie das Product Placement dargestellt und in der Handlung dramaturgisch eingesetzt wird. In der Schweiz ist der Umgang mit Product Placement gesetzlich (Radio- und Fernsehgesetz RTVG sowie Verordnung RTVV) geregelt und wird innerhalb der Sponsoringrichtlinien des Bakom (Bundesamt für Kommunikation) angewandt. Komplizierter geworden ist die Sachlage in jüngster Zeit durch komplexer werdende Abgeltungen von Sach- und Dienstleis-

tungen, die von allen Beteiligten mehr Transparenz der Geschäfte erfordern. Beispielsweise in der Sendung «Traumjob» von SF DRS, als plötzlich Erklärungsbedarf entstand, wer denn jetzt tatsächlich das Jahressalär des Gewinners zahlt.

Auch RingierTV ist seit längerem im Clinch mit dem Bakom mit der Sendung «Gesundheit Sprechstunde»: Das Bakom reklamiert ungenügende Sponsorentransparenz, unzulässige Heilmittelwerbung und Schleichwerbung.

Waldis: In diesem Zusammenhang finden wir die Anschuldigungen des Bakom übertrieben. Das laufende Verfahren wird verschiedene Aspekte klären. Die Thematik wurde nicht zuletzt von Journalisten durch ungenaue Recherchen vom Zaun gerissen und aufgebauscht. Es kann wohl kaum im Sinn einer vollständigen – und notabene geforderten – Transparenz sein, wenn in der Sendung «Gesundheit Sprechstunde» über die Behandlung einer Krankheit oder über Medikamente gesprochen wird, ohne dabei entsprechende Heilpräparate beim Namen zu nennen! Dass dabei nicht nur Medikamente von einem Hersteller ge-

englische Bezeichnungen wie «presented by» oder «powered by» dürfen nicht mehr verwendet werden, ist das schon sehr fragwürdig. Und gleichzeitig ist in den Schulen Frühenglisch angesagt.

Besteht die Problematik der Schleichwerbung mehr bei den privaten TV-Anbietern oder den öffentlichrechtlichen Sendeanstalten?

Waldis: Man könnte meinen, dass die Problematik bei den Privaten grösser sei. Aus dem einfachen Grund, weil sich private TV-Anbieter ausschliesslich über den Markt finanzieren, öffentlichrechtliche primär mit Pflichtgebühren. Weil nun aber der Spardruck auch bei staatlichen Sendern von Jahr zu Jahr zunimmt und in der Folge der Spagat zu mehr unternehmerischem Handeln gefordert wird, müssen neue Einnahmequellen erschlossen werden. Im deutschen TV-Markt hält sich die Problematik der Schleichwerbung bei den privaten Fernsehanbietern und den Öffentlichrechtlichen in etwa die Waage. In der Schweiz ist das wohl nicht viel anders, aber auf viel geringerem Niveau, da deklariertes Product Placement erlaubt ist.

kums bei Sponsoring und Sonderwerbformen?

Waldis: Eine vom Bakom mitfinanzierte Studie von Publicom hat kürzlich aufgezeigt, dass Sponsoring und Sonderwerbformen zu den am meisten akzeptierten kommerziellen Formen im Fernsehen zählen – noch vor dem klassischen TV-Spot. Voraussetzung ist einfach, dass Sponsoring und Sonderwerbformen nicht störend wirken. Je glaubwürdiger Sponsoring und Sonderwerbformen im Programm integriert werden, und im besten Fall für die Zuschauer sogar einen Mehrwert bilden, desto grösser ist in der Regel deren Akzeptanz. In Sport- und Unterhaltungsprogrammen ist der Schutzbedarf meiner Meinung nach ein alter Zopf. Seit es Spielfilme gibt, sind Product Placements ein Bestandteil dieses Genres, in besonders ausgeprägter Form natürlich in den USA. Würde man das Product Placement rigoros verbieten, dürfte im Fernsehen praktisch kein Spielfilm mehr gezeigt werden. Dasselbe gilt für Sportübertragungen.

Plädieren Sie für eine vollständige Aufhebung der im Radio- und Fernsehgesetz festgehaltenen Trennung von Werbung und Programm?

Waldis: Nein. Bei Nachrichtensendungen macht das bestehende Sponsoringverbot absolut Sinn. Aber speziell im Sport- und Unterhaltungsbereich sind übertriebene Restriktionen wenig zukunftstauglich. Was es jedoch eindeutig braucht ist Transparenz durch eine klare Deklaration! Der Rest entscheidet das Publikum per Knopfdruck auf der TV-Fernbedienung.

Wie stark konkurrenzieren Sponsoring und Sonderwerbformen die klassische TV-Werbung. Findet eine Verlagerung statt oder wächst der Werbekuchen insgesamt?

Waldis: In der Gesamttendenz stellen wir keinen Kannibalisierungseffekt gegenüber den TV-Spot-Umsätzen fest. Sponsoring und Sonderwerbformen sind jedoch ein interessantes Zusatzgeschäft, und sie tragen zum Wachstum des Werbevolumens im Bereich TV bei. Diese neuen Formen müssen im Lichte der Gattungsentwicklung betrachtet werden. Diese schneidet seit Jahren ▶

RingierTV

nannt werden, sondern unterschiedliche Anbieter – sofern überhaupt vorhanden – spricht für die Transparenz und Glaubwürdigkeit der Sendung.

Offenbar besteht aber nach wie vor Unklarheit, wann Schleichwerbung vorliegt und die Sponsorentransparenz ungenügend ist.

Waldis: Ich denke, wir haben in all den Jahren viel Erfahrung gesammelt und bereits einige Beispiele erfolgreich durchgeführt. Die gesetzlichen Spielregeln sind klar und werden von uns im Rahmen der Richtlinien eingehalten. Das ist auch im Sinne der Sponsoren. Nur sollten bei der Beurteilung nicht plötzlich andere Massstäbe angesetzt oder übertrieben werden. Wenn das Bakom nach Jahren plötzlich findet,

Das Schweizer Fernsehen fordert von seinen Produzenten eine klare Deklaration allfälliger Zahlungen. Wie stellt RingierTV sicher, dass in den Sendungen keine versteckten Product-Placement-Deals via Vermittler oder Produzenten ausgestrahlt werden?

Waldis: Bei uns ist die Redaktion und Produktion der Sendungen von A bis Z unter dem gleichen Dach organisiert. Das erleichtert die Selbstkontrolle, die seit Beginn unserer Tätigkeit jederzeit gewährleistet ist. Anspruchsvoller ist es dann, wenn die Produktion von Dritten bezogen wird und diese allenfalls auf eigene Rechnung Placements oder Vermittlungsgeschäfte tätigen.

Wie gross ist Ihrer Meinung nach die Schutzbedürftigkeit des Fernsehpubli-

► klar zu Gunsten des Fernsehens ab, wovon eben auch Sponsoring und Sonderwerbeformen profitieren. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass sich internationale Unternehmen mit nationalen Märkten des Öftern überlegen, anstatt oder ergänzend zu einer kostenintensiven Werbekampagne eine günstigere Alternative im Bereich Sponsoring und Sonderwerbeformen einzusetzen. Quasi als flankierende Massnahme zum Werbe-Overspill in die Schweiz via ausländische Sender.

Welche Werbeformen liegen derzeit im Trend?

Waldis: Hier verzeichnen wir einen klaren Trend zu Events und Entertainment, wenn möglich in Verbindung mit einem Publikumswettbewerb oder Casting. Crossmedial umgesetzt, liefern sie Inhalt und Plattformen für Werbespots und Sonderwerbeformen oder Sponsorings im Programm. Als Beispiel anfügen kann ich die Sendung «Sunrise Matchball», eine Miniserie im Umfeld der Fussballsendung «Live ran» auf Sat.1 Schweiz, mit viel Entertainment und einem Casting-Wettbewerb für die Nachwuchsförderung im Schweizer Fussball. Oder die «Nissan Offroad Challenge», ebenfalls ein crossmedial umgesetztes Unterhaltungs-Format in Zusammenarbeit mit Nissan auf Sat.1 Schweiz.

Welche Sendungen von RingierTV haben am meisten Product Placements respektive dramaturgisch eingebundene Requisiten? Bei welchen Formaten ist es schwierig?

Waldis: Sehr schwierig ist es in Gesprächssendungen, wie beispielsweise «Cash-Talk» oder «Standpunkte». Da ist die Bandbreite sinnvoller Requisiten relativ schmal. Geradezu prädestiniert sind hingegen alle Sendungen ausserhalb der Fernsehstudios, wie «Joya rennt» oder «Celebrations», wo bestimmte Produkte für den dramaturgischen Ablauf absolut notwendig sind. Je nach Eignung einer Sendung sind zudem neue Formen attraktiv, wie zum Beispiel eine Live-Auktion, erstmals von uns realisiert in der Sendung «Konsum.tv». Die Zuschauer können in jeder Sendung live ein Produkt ersteigern, welches uns von Unternehmen zur Verfügung gestellt wird. Das Placement erfolgt gegen einen Produktionsbeitrag. Der Gewinn



Die Sendung «Gesundheit Sprechstunde»: Fortgeschrittenes Crossmedia-Konzept.

der Live-Auktion geht zugunsten einer wohltätigen Organisation.

Wie reagieren die Kunden auf die einfache Diskussion zum Thema Product Placement und Schleichwerbung? Positiv inspiriert oder doch eher verunsichert?

Waldis: Die Thematik ist bei den Werbeauftraggebern mehr denn je präsent. Weniger wegen der RTVG-Revision, sondern mehr aufgrund der technischen Möglichkeiten mit Festplattenrecordern, die unter anderem das Überspringen von Werbeblöcken ermöglichen. Hier wird erst die Praxis zeigen, inwieweit die Zuschauer von dieser Möglichkeit tatsächlich Gebrauch machen wollen. Trotzdem halten die Werbeauftraggeber jetzt schon nach möglichen Alternativen Ausschau. Hinzu kommt das wachsende Interesse für Crossmedia-Lösungen. Sponsoring und Sonderwerbeformen bieten sich bei all diesen Überlegungen als attraktives und ergänzendes Tool an.

Auch grundsätzlich ist spürbar, dass die Werbeindustrie immer näher ins redaktionelle Umfeld rücken will. Das ist an sich nichts Neues. Nur geschieht dies heute aufgrund neuer Möglichkeiten und veränderter Rahmenbedingungen mit weit grösserem Interesse! Verunsicherung, soweit vorhanden, ist eigentlich nur bei Werbeagenturen zu spüren.

Worauf führen Sie das zurück?

Waldis: Weil in diesem Bereich meiner Meinung nach die Auftraggeber in der Anwendung und Kommunikationsintegration von Sponsoring und Sonderwerbeformen wesentlich weiter sind als die meisten Werbeagenturen. Vielfach sind die Agenturen mit der neuen Thematik schlichtweg überfordert. Denn Sponsoring und Sonderwerbeformen muss als weiterer Bestandteil im bereits sehr komplexen Aufgabenspektrum einer Agentur zusätzlich eingebunden werden. Und das bei nicht zwingend grösserer Budgetie-

**MESSEBAU DISPLAYEVENTSBESCHRIFTUNGENDIGITALDRUCK
VERKAUFSFÖRDERUNGSDISPLAY**

www.ast-display.ch
Display + Design GmbH



TV-Sponsorintegration: Wahl des Coca-Cola Light Man in der Sendung «people».

rung oder mehr Honorar! Offenbar ist es für viele Agenturen nicht einfach, mit Sponsoring und Sonderwerbformen ein Geschäft zu machen. Die Verrechnung von Leistungen in diesem Bereich bereitet vielen Kopfzerbrechen. Eine Lösung könnte darin bestehen, mit den Kunden über ein neues Crossmedia-Honorarmodell zu diskutieren. Eine weitere Problematik besteht in der Anwendungsphilosophie, wenn statt einem Crossmedia-Ansatz mit der Denkschablone eines klassischen Mediamixes gearbeitet wird. Allein die Tatsache, dass am Crossmedia-Symposium 2005 in Zürich keine zehn Prozent der Teilnehmer von Agenturen stammten, zeigt das noch geringe, aber immerhin stetig wachsende Interesse dieses Branchenzweigs am Thema Crossmedia. Agenturen sollten Crossmedia nicht als Bedrohung betrachten, sondern als Chance wahrnehmen.

Wie könnte ein Crossmedia-Honorarmodell denn aussehen?

Waldis: Wenn wir davon ausgehen, dass eine Idee im Zentrum von Crossmedia

steht, haben wir damit gleichzeitig das Hauptproblem in Bezug auf die Honorierung. Denn eine Idee alleine ist immer schwierig zu verkaufen. Aber man könnte beispielsweise mit dem Kunden eine Grundpauschale für die Entwicklung von Idee und Konzept vereinbaren. Zudem eine Erfolgsbeteiligung, wenn das Konzept die gewünschte Wirkung erzielt. Die Erfolgsbeteiligung ist abhängig von verschiedenen, vorher festzulegenden Messergebnissen. Die Messbarkeit von Kampagnen ist bei Unternehmen stärker denn je gefragt! Mit dieser Ausrichtung dürfte es Agenturen eigentlich nicht schwer fallen, sich auch als Anbieter von Crossmedia-Lösungen zu profilieren.

Welche Rolle nehmen die Agenturen derzeit in der Entwicklung von Crossmedia-Projekten ein?

Waldis: Leider noch eine eher zurückhaltende Rolle. Dabei sind gute Ideen zur wirkungsvollen Durchdringung der täglichen Informationsflut gefragter denn je! Und genau das wäre ja eigentlich die Kernkompetenz von Kreativagenturen.

Ihnen bietet sich die Chance, sich wieder als Kreativkonzepter und Generalunternehmen zu profilieren. Und etwas zurückzuholen: Meiner Ansicht nach haben einige Kreativagenturen ihren traditionellen Lead-Anspruch bei den Kunden an die Mediaagenturen verloren.

Die Werbeindustrie drängt generell verstärkt ins Programm, sei es über Sendeformate oder über Spielfilme. Was bedeutet diese international zunehmende Entwicklung für Sie?

Waldis: Wir betrachten diese Entwicklung als echte Chance für die Angebotsgestaltung. Denn die Werbeeffizienz hängt heute nicht nur vom richtigen Mediamix ab, sondern vom richtigen Einsatz von ineinander greifenden Massnahmen im Sinne von Crossmedia. Und genau das zählt zu den Kernkompetenzen von Ringier!

Was unterscheidet eine echte Crossmedia-Kampagne von einem klassischen Mediamix?

Waldis: Unsere Erfahrungen zeigen, dass für eine erfolgreiche Crossmedia-Kampagne eine möglichst einzigartige Grundidee als Basis vorliegen muss. Dabei müssen die medialen Berührungspunkte zu den Zuschauern, Lesern und Usern in deren Alltag optimal genutzt respektive die Konsumenten von einem zum nächsten Medien-Kontaktpunkt geführt werden. Ziel ist es, die Konsumenten zu einer Handlung, Interaktion oder einer Rückmeldung zu veranlassen. Beim Mediamix geht es hingegen einzig um den effizienten Einsatz der Medienwahl.

Welches sind die Tücken in der Realisierung von Crossmedia-Konzepten? Worauf ist zu achten?

Waldis: Crossmedia und der Einsatz von Sonderwerbformen ist meistens mit viel Energie und viel personellem Einsatz verbunden. Sie bedeuten eine enorme ▶

Emotionale Kundenbindung muss nicht teuer sein!

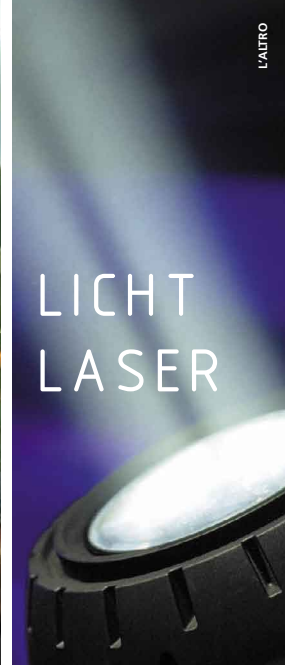
Créateur des délices
de la publicité



www.foodtuning.ch · Tel 056 222 55 02



AUDIO



LICHT
LASER

L'ALFRO

HABEGGER

●●●● MEDIA PERFORMANCE

DIE NR.1 FÜR VERANSTALTUNGSTECHNIK IN DER SCHWEIZ
CH-8105 Regensdorf, T 043 388 78 78, mail@habegger.ch, www.habegger.ch



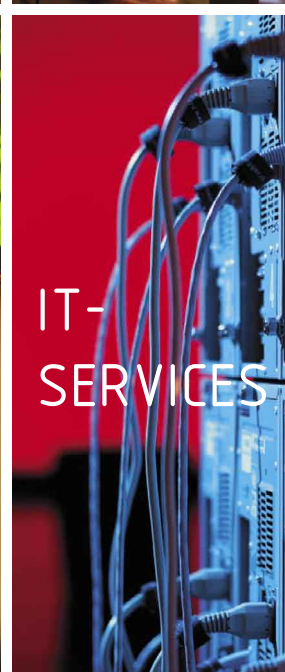
PRO-
JEKTION



BÜHNEN-
DEKOR



MEDIA
DESIGN



IT-
SERVICES

INTERVIEW MEDIEN

SPONSORING extra Dezember 2005

► Herausforderung für alle Beteiligten. Deshalb ist es wichtig, dass Crossmedia-Anfragen ernst gemeint sind. Wichtig ist auch, dass für eine erfolgreiche Durchführung von Crossmedia eine zentrale Anlaufstelle für Koordination und Umsetzung bestimmt wird. Crossmedia darf nicht als Rabatt-Vehikel verstanden werden, sondern immer mit Blick aufs Ganze und den angestrebten Mehrwert. Rabatte für ein respektables Werbevolumen sollen weiterhin im Rahmen des Tagesgeschäftes ausgehandelt werden können.

Der Markt für Crossmedia befindet sich in der Schweiz noch in den Kinderschuhen. Was unternimmt RingierTV zur Marktentwicklung von Crossmedia?

Waldis: Wir konzentrieren uns derzeit auf Gespräche mit vorwiegend grossen Werbe- und Mediaagenturen. Anhand diverser Crossmedia-Cases und Sonderwerbeformen bei RingierTV zeigen wir das Potenzial und die Möglichkeiten, wie eine gute Grundidee crossmedial erfolgreich umgesetzt werden kann. Gleichzeitig können wir dabei die erwähnte Problematik im Bereich der Honorierung sowie von Sponsoring und Sonderwerbeformen diskutieren. Zudem auch mögliche Hemmschwellen abbauen, Erfahrungen austauschen und Stolpersteine aufzeigen. Auf diese Art hoffen wir auch die Agenturen für das Thema Crossmedia besser zu gewinnen.

Wie haben Sie bei Ringier die Strukturen für Crossmedia angepasst?

Waldis: Wir haben seit Herbst 2003 eine Abteilung, die sich unter der Leitung von Nick Hösli als zentrale Anlaufstelle für alle Belange im Bereich Crossmedia kümmert. Dazu gibt es in jedem Bereich einen kommerziell Verantwortlichen, der die Einhaltung von Aufträgen kontrolliert und koordiniert.

Ringier ist seit einiger Zeit daran, bestehende redaktionelle Gefässe zu bündeln und unter dem Dach von RingierTV als crossmediale Themenplattformen zusammenzuführen. Wie weit ist dieser Prozess fortgeschritten? Was ist das Ziel?

Waldis: Das Ziel ist immer eine thematisch leistungsstarke Verbundlösung zu schaffen. Dabei werden die redaktionellen Inhalte für bestehende und

neue Mediaplattformen zentral recherchiert, plattformgerecht aufbereitet und schliesslich den verschiedenen redaktionellen Gefässen zugeführt. Mit diesem Crossmedia-Konzept am weitesten fortgeschritten sind wir bei «Gesundheit Sprechstunde» und der Kochsendung «Al dente». Die Sendungen bilden jeweils die stärkste Plattform in der Verbundkette. Neben TV-, Print- sowie Online-Angeboten und neu auch Mobile-Services versuchen wir im Eigenungsfall zusätzlich Publikumsveranstaltungen und Seminare anzugliedern. Bei dem Magazinformat «people» auf Sat.1 Schweiz arbeiten wir eng mit dem Sonntagsblick zusammen. Für die Sendung «Kosum.tv» evaluieren wir derzeit noch den Ausbau der bereits bestehenden Lösungen im Bereich Print («Konsum.tv»-Magazin) und Internet (www.konsum.tv). Das Thema Konsum im weitesten Sinn bietet hierzu generell viel Potenzial.

Welche Voraussetzungen braucht es für eine funktionierende Verbundlösung?

Waldis: Die Voraussetzungen sind mehrheitsfähige Themen und verfügbare Media-Plattformen die Massen bewegen, eine optimale Abstimmung der Erscheinungsfrequenz sowie eine integrale Führung von Redaktion und Verlag.

Interview: Jürg Kernen

RingierTV

Sendungen auf SF2

CASH-TV, CASH-Talk, Gesundheit Sprechstunde, Konsum.tv, MotorShow tcs

Sendungen auf SF1

al dente, Sicher ist sicher!

Sendungen in Sat.1 Schweiz

live ran Fussball, people, Joya rennt, Celebrations

Printmedienpartner

Blick, Sonntagsblick, CASH, Schweizer Illustrierte, Gesundheit Sprechstunde, Tele, Glückspost, L'Illustré

Internet und Teletext

Alle RingierTV Fernsehsendungen haben eine eigene Internet- und Teletext-Plattform

Beteiligungen RingierTV

Teleclub, PresseTV, Sat.1 Schweiz, addictive productions

Quelle: RingierTV 2005